ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

УДК 373.1

Чорновол-Ткаченко Р.І.,
кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувачка кафедри наукових основ
управління та психології ІПО ХНПУ
ім. Г.С. Сковороди

Формування іміджу закладу освіти як певна система стратегічних дій

Ретроспективний аналіз літературних джерел показав, що активні дослідження поняття "імідж" в Україні та Росії припадають на середину 90-х рр. XX ст.

Прослідкувавши етимологію та проаналізувавши визначення, подані в енциклопедичних словниках, вчені обґрунтували, що "імідж" походить від лат. imago – "образ" і відоме ще з часів Гіппократа та Аристотеля. Але відповідно до перекладу, поданому в латинському словнику, це слово мало тоді інше значення і відрізнялось залежно від місцевості, рівня розвитку людської цивілізації. Сфера ж його реалізації побічно нагадувала сучасне розуміння. Фахівці також наголошують, що неможливо із впевненістю стверджувати, що "імідж" є похідним від французької чи англійської мови, бо незаперечним є факт його існування ще у давні часи. [8, с. 10-11].

Проблемам історичної обумовленості поняття «іміджу» велику увагу приділяли такі зарубіжні та вітчизняні вчені як П. Берд, О. Бриза, І. Гофоман, А. Панасюк, Г. Почепцов, О. Перелигіна, Є. Семпсон, Н. Хазратова, В. Шепель, В. Шпалінський, Т. Хомуленко, Ю. Падафет, О. Скориніна та ін.

У 60-х роках XX ст. американський економіст Болдуінг вперше застосував термін "імідж" стосовно ділового успіху.

Поняття "імідж" в системі освіти набуло актуальності в період становлення незалежності України та переосмислення підходів до навчально-виховного процесу.

Особлива увага до цього феномену з’являється у зв'язку з відкриттям шкіл нового типу та їх необхідністю представити себе

самих різними засобами створення позитивного, презентабельного образу в суспільстві.

Але в цей період поняття "імідж" ще не набуло широкого вжитку і в перші п'ять років ототожнювалось зі словом образ або замінювалось термінами "презентація" та "самопрезентація".

Взагалі імідж і чутки використовувались у політиці і бізнесі за всіх часів.

"У страху очі великі" – кажуть у народі. І дійсно чутки про кровожерливість воїнів Чингізхана допомагали йому захоплювати міста, із яких у паніці бігли захисники.

За гарний імідж платять, як за саму реальну річ, зокрема, придбання швейцарської фірми "Нестле" коштувало 2,55 мільярди фунтів стерлінгів, із яких тільки п'яту частину складала вартість реальних фізичних об'єктів. Все інше це вартість іміджів товарних марок фірми [2, с. 47].

Імідж певного об'єкта не є постійною номінантою. Передусім це залежить від того, що різні групи іміджевої аудиторії володіють різною інформацією та різним досвідом. Це спричиняє неможливість існування єдиного іміджу організації та зумовлює виникнення багатьох його варіантів.

Отже поняття "імідж" – поліметричне і функціонально різноманітне.

Разом з тим, будучи індивідуальним і змінним, воно стабільно володіє магією принадності.

Таким чином, іміджева перемога за тим об'єктом чи суб'єктом, який може зненацька, але своєчасно, презентувати себе у "потрібному кольорі", бо запам'ятовується саме несподівана червона пляма не чорно-білому екрані.

З метою чіткого тлумачення сутності «іміджу» необхідно розвести зміст понять "репутація", "реноме", "авторитет", "паблісіті", які часто ототожнюються в літературних джерелах. Усі вони зв'язані із завоюванням та закріпленням довіри зі сторони суспільства, проектуванням привабливого для споживача образу організації чи особи.

Дослідники цього процесу стверджують, що саме у специфіці створення даного образу, у специфіці аудиторії, що сприймає образ організації, чи особи, і ховається суттєва різниця.

Паблісіті – це широка позитивна популярність організації засобами інформації та реклами. Але такий стан, як правило, поверховий і недовготривалий. Образ організації, популярний сьогодні,

може швидко позбутися привабливості завдяки негативній інформації конкурентів чи внаслідок власних помилок.

Імідж, репутація, досягаються складніше, але і тримаються краще, бо в їх основі закладено свідоме відношення до організації.

Академічний тлумачний словник української мови визначає репутацію як громадську думку про когось, що–небудь.

Стосовно зазначеного визнання нам також відомо, що репутація може бути хорошою і "підмоченою" або "заплямованою". Практичний досвід засвідчує, що в критичних ситуаціях для будь-якої організації найголовніше врятувати не матеріальні, а репутаційні активи.

Отже, якщо репутація – це громадська думка зі сторони, або сума таких думок, то імідж – це те, що організація сама про себе думає та бажає, щоб про неї так думали. Тобто імідж – автообраз, а репутація – образ більш об'єктивний.

Формування іміджу можливо певною мірою форсувати, формування репутації ніколи не може обійти природний рух розвитку установи, її ресурсні та організаційні аспекти.

Важливо усвідомлювати, що формування іміджу – це активне доведення до загальної свідомості основних позитивних моментів організації та приховування негативних. Це досягається і засобами паблісіті.

Репутація ж формується з огляду на попередні досягнення, успіхи, факти, події. Для створення іміджу використовується не лише минулий і сьогоднішній позитивний образ, а й ідеальне проектування нової моделі.

Фахівці з даної проблеми засвідчують, що досягти належної репутації неможливо, не працюючи над власним іміджем.

Стосовно "реноме" – С.Колосок вважає, що воно має майже однакову сутність з репутацією, бо в їх основі лежить така дефініція як громадська думка. Разом з тим, зауважує, що спрямованість громадської думки в "реноме" виключно на людину або групу людей, а в "репутації" це стосується ще й характеристики таких об'єктів як організація, партія, держава [4, с. 7].

Ще одним, близьким за значенням до іміджу терміном є "авторитет", що в перекладі з латинської "autoritas" означає "влада", "вплив".

Процес формування авторитету, авторитетності проходить в умовах спільної діяльності, тобто в групі, колективі. Імідж у своїй основі має інші соціально-психологічні закономірності, що будуються не лише на безпосередньому контакті з носієм, а й за допомогою ЗМІ, чуток.

Як слушно зауважують автори дослідження [8, с. 16.] різниця між авторитетом та іміджем лежить у площині сфери культури, де штучні витвори домінують над природними, знаково-символічні системи – над реальними прототипами.

Аналіз близьких за значенням з "іміджем" термінів засвідчує його специфічну семантику, а теоретичні дослідження в галузі філософії та інших наук обґрунтовують, що це символічний образ суб'єкта, який характеризується динамічністю, неподільною єдністю чуттєвих і змістових компонентів та відтворює потреби соціальної групи з подальшим застосуванням у конкретному аспекті [8, с. 17, 28].

Вивчення практичного досвіду управління закладом освіти показує, що в установі часто ніхто не займається тим, як вона виглядає зі сторони, а найголовніше – ніхто не знає, як організація хотіла б виглядати.

Отже, на часі необхідність наукового обґрунтування технологій формування іміджу загальноосвітнього закладу.

Школа, як відкрита соціально-педагогічна система, взаємодіє у багатогранній та складній системі зовнішніх і внутрішніх зв'язків з іншими соціальними інститутами.

Проблема її зовнішнього представництва існувала завжди, а особливо актуальною воно стає в умовах модернізації освіти в Україні.

Створення іміджу та репутації – передумова виходу закладу освіти на якісно новий рівень культурних, соціальних та політичних відносин з громадськістю, а також суттєвий чинник підвищення ефективної діяльності колективу в цілому. Стосовно цього Г. Даулінг зазначав: "Коли співробітники не відчувають поваги до своєї організації, це може отруїти робочу атмосферу та деморалізувати персонал, який надає послуги. У разі, якщо вони поважають свою організацію, то багато хто з них готовий надати їй усіляке сприяння. Ставлення співробітників може безпосередньо впливати на те, як сторонні люди сприймають організацію" [1, с. 37].

Вивчаючи та досліджуючи технології формування іміджу організації, керівник сучасного закладу освіти повинен оволодіти засобами гнучкого управління, щоб, за влучним висловленням Наполеона, "бути то лисом, то левом". Секрет технологічних функцій іміджу і полягає саме в тому, щоб знати, коли треба бути тим чи іншим.

Ідентифікаційна індивідуальність організації виражається візуальними та вербальними засобами, серед яких чільне місце належить дизайну та стилю оформлення як зовні так і всередині.

Основними носіями власного стилю закладу освіти можуть виступати концепції, програми розвитку, буклети, тематичні агітаційні оформлення, бланки, візитні картки, геральдика та ін.

Доцільною є розробка своєрідної символіки установи (герба, прапора, гімну, знака, чи значка) який можна розмістити у спеціально відведеному місці, а також використати на офіційних і неофіційних паперах, шкільній формі учнів, яка теж повинна мати оригінальну модель. Сприятимуть підвищенню зіставлення символіки з реально існуючим об'єктом чітко виписана місія школи, яка постійно може представляти ядро цінностей закладу освіти.

Зазначені вище візуальні та вербальні засоби ототожнюються педколективом, громадськістю, батьками, учнями як символічний образ школи.

Але процес формування іміджу закладу освіти може починатися не з ідентифікаційної індивідуальності, а з репутації його, або чуток чи інформації ЗМІ.

У цій ситуації з'являються нові варіанти технологій.

Поєднання репутації з елементами ідентифікаційної індивідуальності, створення іміджу та перехід до атрибутивного компонента з позитивними характеристиками.

Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна вважають, що послідовність формування елементів іміджу установи може проходити різні етапи, але нижче поданий є найбільш сприятливим (рис. 1).

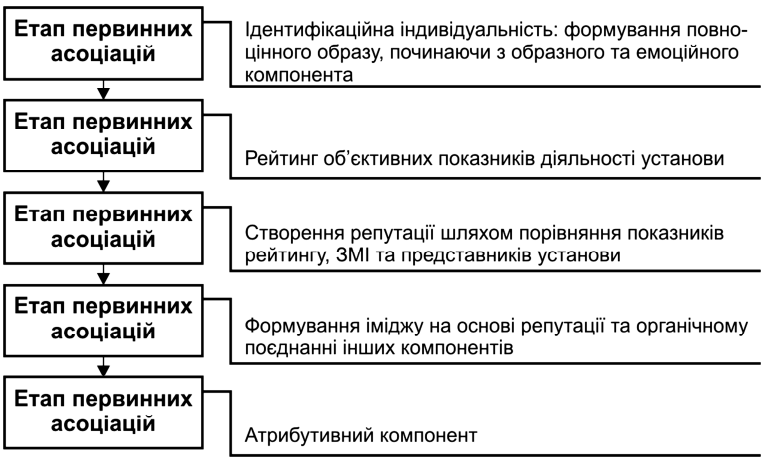


Рис. 1.

Дотримання послідовності розглянутого процесу формування іміджу закладу освіти сприятиме визнанню його споживачами та громадськістю та створенню між ними дійового діалогу.

Важливою складовою технологій формування іміджу школи є рейтинг показників її діяльності. Здебільшого ці показники засвідчували, як правило, лише шлях досягнення нової якості освіти через навчальний процес. Але якість освіти визначається не лише результатами досягнень у навчанні. Якість освіти має визначатися співвідношенням «шкільних знань» і життєвого досвіду учнів, що являє собою сукупність знань про засоби вирішення проблем, норми поведінки, діючі правила, яких необхідно дотримуватися.

Поєднання навчання дітей з формуванням їх життєвого досвіду можливе за кількох умов:

• елементом змісту освіти стає життєвий досвід учнів (на уроках розглядаються явища, протиріччя, проблеми, з якими учні зустрічаються у самому житті);

• у школі використовуються можливості для залучення учнів в проектну діяльність, у процесі якої реалізуються "шкільні знання";

• у школі формуються міжособистісні стосунки учасників освітнього процесу, засновані на правилах, що відповідають цілям шкільної освіти.

Проблему взаємозв'язку прав і обов'язків учасників освітнього процесу краще вирішувати на рівні освітнього закладу шляхом переговорів і дискусій і ні в якому разі не адміністративними заходами.

Мова йде про норми діяльності, яких дотримуються в конкретній школі.

Створення дійового механізму формування позитивного іміджу закладу освіти тісно пов'язане з його організаційною культурою, яка формує внутрішній каркас установи, який складається з переконань та цінностей персоналу, а, отже, сприяє виробленню єдиної моделі поведінки, виступає як важлива інтегративна характеристика організації, що визначає зв'язки не тільки з внутрішнім, а й зовнішнім середовищем.

Організаційна культура є невід'ємним складником ефективного функціонування та розвитку організації, врахування якого створює передумови отримання позитивних результатів у разі необхідності зміни іміджу.

Таким чином можна зробити висновок, що механізми формування цілісного іміджу закладу освіти це певна система стратегічних дій, яка передбачає:

• обґрунтування та розробку стратегій;
• визначення пріоритетів;
• дослідження аудиторії іміджу;
• вибір доцільних методів управління;
• діагностику рівня розвитку педколективу;
• соціологічні опитування оточення, установи;
• вибір ЗМІ;
• застосування контент-аналізу.

Безумовно, перейти від реально існуючої школи до школи, яка наближається до бажаного образу не так просто, і такий перехід не відбудеться так швидко.

Відразу позбутися усіх чинників, що зашкоджують цьому у системі освіти неможливо, але шукати шляхи вирішення необхідно щоденно і наполегливо.

Створення позитивного іміджу закладу освіти – це складний і тривалий процес формування міцної і високої репутації, привабливості, створення ситуації успіху на всіх рівнях діяльності організації. У контексті вище зазначеного доцільним є висловлювання К.М. Ушакова про те, що "пошуки єдиного рецепта вдалого керування, на жаль, приречені на провал. Але рецепт усе ж таки є – це сам пошук".

Література

1. Даулінг Г. Репутация фирмы: создание управления и оценка эффективности. – М.: Имидж – констант, ИНФРА – М, 2003, – 368 с.

2. Егоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие. – Нижний Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.

3. Зудина Л.Н. Организация управленческого труда: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА – Новосибирск, 1997. – 256 с.

4. Колосок С. Авторитет та імідж в державному управлінні // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. пр. УАДУ при Президентові України. – К.: УАДУ, 2001. – № 1, – С. 192-198.

5. Копиленко О.Л. Влада інформації. – К.: 1991. – 121 с.

6. Кукта Г. Феномен політичного лідера. Історичні силуети на тлі епох. – Львів: Кальварія, 2000. – 128 с.

7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – 3-е изд. – М.: Дело 2001. – 240 с.

8. Хомуленко Т.Б., Падафет Ю.Г., Скориніна О.В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Монографія. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2005. – 272 с.