

діяльності, змінюється рівень самооцінки, самоповаги. У тому випадку, коли успіх стає стійким, постійним, часто розпочинається свого роду ланцюгова реакція, що визволяє величезні, приховані можливості особистості, несе невичерпний заряд духовної енергії.

#### Література

1. Бех І. Почуття успіху у вихованні особистості // Педагогіка і психологія. – 2004. – № 12. – С.1-3.
2. Вильюнас В. Психологические механизмы биологической мотивации. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986 – 207с.
3. Немов Р. Психология: в 3 кн. – М.: Владос, 1995. – Кн. 1. – 576 с.
4. Педагогічна психологія / За ред. Л.М.Проколієнко Д.Ф.Ніколенка.- К.: Вища шк., 1999. – 181с.
5. Роменець В. Історія психології Стародавнього світу і середніх віків. – К.: Вища шк., 1983. – 415с.
6. Теплов Б. Избр. тр.: в 2 т. – М.: Педагогика, 1985. – Т. 1. – С.223-305.
7. Хрестоматія по психологии / Сост. В.Мироненко; под ред. А.Петровского. – М.: Просвещение, 1987. – 480 с.
8. Уотсон Дж. Психология как наука о поведении. – М.–Л., 1926. – 384с.

#### Анотація

У статті в історичній послідовності розглядається психологічний аспект категорії “успіх”. На основі багатьох психологічних джерел обґрунтовується, визначається та розкривається сутність категорії “успіх”.

#### Аннотація

В статье в исторической последовательности рассматривается психологический аспект категории “успех”. На основе многих психологических источников обосновано, сформулировано и раскрыто сущность категории “успех”.

Подано до редакції 16.10.2008 р.

□ 2008

Олімова М.О.

### ІМІДЖ ОСВІТНЬОЇ УСТАНОВИ ЯК НЕВІД’ЄМНА ЧАСТИНА ЇЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Постановка проблеми у загальному вигляді...** В умовах змін і розвитку суспільства, його потреб важливим показником на користь формування сприятливого іміджу освітньої установи слугуватиме ступінь відповідності його місії, цілей і задач вимогам соціуму. Так на сьогоднішній день особливу цінність представляє освіта, декларована як частина загальнонаціональної культури, сприяюча формуванню цілісної соціальної особистості, готової жити і працювати в демократичному полі економічному суспільстві.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми...**

Поняття “імідж” як і більшість наукових категорій, може трактуватися в широкому і вузькому значенні. У широкому значенні під іміджем розуміється поширене уявлення про сукупність природних і спеціально сконструйованих властивостей об’єкту, тоді як у вузькому під іміджем розуміється свідомо сформований образ об’єкту, який наділяє його додатковими цінностями і дає можливість продукувати ті враження про об’єкт, відносини до нього і оцінки його, які необхідні самому творцю. У маркетингу існує своє визначення іміджу: імідж (image – образ, зображення, віддзеркалення в дзеркалі) – образ, репутація, думку широкої публіки, споживачів і клієнтів про престиж організації, її продукти і послуги, репутацію керівників, а свої специфічні особливості мають імідж марки, імідж організації, імідж продукту. Оскільки в даному випадку об’єктом виступає освітня установа, то мова піде про імідж організації. У зв’язку, з чим доцільно буде привести визначення іміджу освітньої установи – це емоційно забарвлений образ учбового закладу (школи, училища, вузу), часто свідомо сформований, якому притаманні цілеспрямовано задані характеристики і який покликаний робити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціуму.

У маркетинговій літературі для характеристики іміджу використовуються різні визначення – бажаний, реальний, традиційний, сприятливий, позитивний, ідеалізується, новий (оновлений). Найчастіше зустрічаються з них – бажаний імідж, сприятливий імідж. Згадані назви слід захищувати не до розряду окремих видів іміджу, а розглядати як характеристики іміджу, грані однієї призми, нову якість об’єкту. Перераховані характеристики іміджу не виключають одна однієї, не суперечать і не заперечують один одного, при цьому імідж може переходити з однієї якості в інше. Такий бажаний імідж при певних зусиллях з боку зацікавленої в ньому організації може стати реальним, а традиційний імідж перейти в нову якість або одержати оновлену особистість. При цьому у навчальному закладі може існувати одночасно декілька іміджів, які актуалізуються залежно від цілей, які переслідує в даний момент навчальний заклад, і соціальної групи, з якою працює у цей момент.

**Формулювання цілей статті...** Мета даної статті полягала у визначенні важливості іміджу навчального закладу як однією із складових його розвитку в умовах сучасності, показати зв’язок між іміджем керівника, випускника та педагогічного колективу при формуванні певної думки про рівень закладу освіти.

**Виклад основного матеріалу дослідження...** Говорячи про імідж, необхідно зважати на те, що в нього завжди є дві сторони: одну визначає відношення до нього зовнішніх аудиторій, яким власне адресований даний імідж, і іншу – даний імідж в представленні самого носія іміджу, а саме навчального закладу. З сказаного логічно

слідують два висновки. Перший висновок, якщо думки сторін співпадають – ефект (суспільний і комерційний) виходить позитивним, якщо існує дисонанс між думками бажаний, то результат не досягається. Висновок другий, професійний підхід до формування бажаного іміджу навчальним закладом повинен будуватися на повномасштабному і всебічному вивченні аудиторії, до якої даний імідж адресований.

Цілеспрямовано створений імідж є сукупністю і системою складових, які можуть шикуватися в рейтинговому ряду залежно від специфіки учбового закладу і цілей його діяльності. До числа основних таких складових можна віднести – загальну популярність і репутацію навчального закладу, швидкість реагування на зміни запитів споживачів, інноваційний потенціал і його реалізацію, престиж освітніх програм, рекламна політика ОУ, рівень розвитку і характер зарубіжних зв'язків, фінансова забезпеченість (стійкість), конкурентний статус. Кожна з складових має свої критерії і показники. Так, по останньому пункту переліку місце навчального закладу в системі рейтингів (поодиночі і більш показникам), що широко застосовується тепер і у сфері освіти, може служити показником його конкурентноспроможності, наприклад, по показнику вступу у вищі навчальні заклади, кількості медалістів, наявності конкурсу в навчальний заклад і ін. (для школи). Важливим аргументом конкурентноспроможності навчального закладу є і наявність у нього сприятливого іміджу, тобто думки батьків і дітей, колег, державних органів.

До числа складових іміджу відносяться уявлення про рівень комфортності середовища навчального закладу, що охоплюють:

- характерні відносини між учнями, педагогами і батьками дітей, що вчаться (декларований стиль відносин і його контроль на різних рівнях – адміністрація, педагогічний колектив, колектив учнів, колектив батьків);
- психологічний клімат і турбота адміністрації про надання актуальної психологічної допомоги учням (практика роботи наставників, психологів, соціальних педагогів);
- увага навчального закладу до особистості учня, його етичного, духовного, емоційного, фізичного розвитку (наявність скоординованої роботи і традицій, що склалися, в цих напрямках);
- образ персоналу навчального закладу:
  - думка про кваліфікацію і професійні якості педагогів і співробітників;
  - думка про особисті якості, особливо педагогів і вихователів;
  - думка про стиль поведінки і зовнішній вигляд;
  - думка про віковий склад педагогічного колективу;
- уявлення про стиль навчального закладу;
- роль і місце навчального закладу на освітньому ринку;
- власна освітня політика (профіль, спеціалізація навчального закладу, підбір персоналу, відбір учнів, спеціальне забезпечення обраної політики);
- якість і зміст зв'язків навчального закладу із зовнішніми об'єктами;
- загальна атмосфера навчального закладу (рівень культури співтовариства);
- зовнішня атрибутика: у структуру іміджу освітньої установи включаються і елементи, що відносяться до іміджевої символіки (назва, герб, гімн, прапор, традиції, ритуали, уніфікована форма одягу), а також що використовуються для рекламних цілей – логотип, слоган, девіз і в цілому фірмовий стиль.

#### *Образ керівника:*

Позитивний імідж керівника навчального закладу також є важливою складовою іміджу освітньої установи в цілому, особливо в реалізації комунікацій у сфері професійної діяльності (установи-конкуренти, установи-партнери, органи управління). Формування іміджу керівника пов'язане з виконанням функцій адміністратора, організатора, фахівця, громадського діяча і особистими якостями, що виявляються при їх виконанні. Головним чином, всі компоненти іміджу керівника можна звести до трьох груп: персональні (тип особистості, властивості характеру, якості особистості, фізичні особливості); соціальні (освіта, біографія, стиль життя, система цінностей, суспільний статус); професійні (тип керівника і його статус в колективі, ступінь володіння професійними методами і технологіями управління колективом, наявність навичок стратегічного планування, організаторських умінь, здібностей до об'єктивної незалежної оцінки, прогресивного розвитку). Не можна упускати з уваги і параметри іміджу керівника, що не відносяться до його основної діяльності: минуле, сім'я, оточення, дозвілля, інтереси.

#### *Образ випускника:*

Не дивлячись на те, що професійний діалог маркетологів з проблеми, чи є випускник продуктом освітньої установи, завершився запереченням цієї тези, випускник в очах громадськості все-таки є обличчям навчального закладу, критерієм і одночасно показником результату його діяльності. Тому, такі характеристики особистості випускника як загальний освітній рівень, професійні уміння, набір додаткових корисних умінь і навичок, конкурентні якості – заповзятливість, діловитість, високий ступінь адаптації до вимог суспільства, що змінюються, громадська позиція, є важливими критеріями діяльності освітньої установи.

Одна з найскладніших задач в роботі по формуванню іміджу освітньої установи полягає в створенні системи забезпечення реалізації складових іміджу. Тут можна виділити дві основні групи способів, припускаючи визначення основних напрямів діяльності, актуальних для організації, і в їх рамках набір методів, прийомів і технологій. До

першої групи способів, яка об'єднує маркетингові способи, відносять організацію персональних контактів потенційних споживачів освітніх послуг і представників навчального закладу, а саме, участь в спеціалізованих виставках, ярмарках освіти, організація семінарів, конференцій, організацію днів відкритих дверей, презентацій міськими і районними органами управління освітою, суспільними організаціями – асоціаціями, союзами, фондами, популяризацію діяльності навчального закладу через ЗМІ; рекламування – використовування різного роду рекламних засобів для актуалізації бажаного іміджу освітньої установи – рекламні листівки (ліфлети, флайерси), буклети, бюлетені, сувенірна продукція, радіо, телебачення, інтернет, зовнішня реклама та ін. З можливих організаційно-економічних способів підтримки сприятливого іміджу освітньої установи назвемо три найважливіших, а саме – створення фонду розвитку іміджу; формування системи стимулів створення сприятливого іміджу, припустивши розробку психологічних, соціальних і економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу у формуванні сприятливого іміджу навчального закладу.

Одна з генеральних задач навчального закладу, що ухвалює рішення про перехід до професійного менеджменту по формуванню власного іміджу полягає в створенні системи формування іміджу, яка забезпечує в першу чергу визначення відповідальних за його реалізацію служб і в другу – механізмів, способів і засобів реалізації складових іміджу.

Можна стверджувати, що сфера відповідальності за формування іміджу будь-якої організації перетинається з основною метою і об'єктом діяльності зв'язків з громадськістю. Існують різні підходи до розуміння суті зв'язків з громадськістю як сфери діяльності: це – “частина маркетингової комунікації”, “частина журналістики”, “РК. = реклама”, “теорія і практика відносин між організацією і суспільством”. Але головним чином, значення діяльності РК зводиться до формування сприятливого іміджу організації і нейтралізації несприятливих подій і чуток.

Зміни в соціально-економічних відносинах нашого суспільства не можуть залишитися безслідними для системи освіти України, в тому числі у такій його сфері, як управлінська діяльність керівників шкіл. Впевнено входить до сфери цієї діяльності ряд важливих понять: ринок, маркетинг, бізнес, конкуренція, підприємництво, сфера послуг тощо.

Не є в цьому плані винятком і таке поняття, як “паблік рілейшнз” – зв'язок із громадськістю.

Традиційна управлінська діяльність керівників школи недалекого минулого у використанні такого поняття не мала потреби.

Сфера освіти, будучи жорстко централізованою та регламентованою, пропонувала суспільству єдину послугу – готувала виконавця, якому були схожі прояви творчості, самостійності, ініціативи, підприємливості, самоусвідомлення, індивідуального сприйняття навколишнього світу. Думка громадськості в такого роду сфері освіти школу цікавила мало. Важливішими були ідеологічні настанови, що спускалися згори.

Демократичне, соціальне, правове суспільство, яким заявлена світові Україна у своїй Конституції, базуючись на соціально-ринкових відносинах, визначає якісно іншу спрямованість соціального замовлення системі освіти, її головній ланці – школі.

Зростання ролі індивідуальної спрямованості процесів навчання й виховання примушує школу, а значить, й її керівників, не лише брати до уваги громадську думку, але й ретельно коригувати свою діяльність з урахуванням її, особливо в найближчому мікросоціумі.

Саме ця обставина й визначає все зростаючий інтерес дослідників до галузі наукового управління школою та внутрішньошкільного менеджменту, до проблеми технології встановлення міцних зв'язків з громадськістю. Не можна сказати, що остання проблема для української школи є абсолютно білою плямою. Праці А.Макаренка, В.Сухомлинського ще за часів Радянського Союзу – яскраве свідчення цього.

В 90-ті роки головна увага в управлінських системах звертається на соціальний аспект управління, на те, щоб робити людей здібними до сумісних дій. Починає розвиватися концепція партисіпативного управління.

Концепція партисіпативного управління виходить з того, що якщо людина в організації зацікавлено бере участь у внутрішній організаційній діяльності, то вона тим самим одержує від цього задоволення, працює з великою віддачею, краще, більш якісно. Партисіпативне управління може бути реалізоване за наступними напрямками [1]:

- Працівники одержують право самостійно ухвалювати рішення з приводу того, як їм здійснювати свою діяльність (режим роботи, вибір засобів та ін.).
- Працівники можуть притягуватися до ухвалення рішення з приводу виконання ними роботи (співробітник притягується до постановки цілей, яких йому треба досягти).
- Працівникам надається право контролю за якістю і кількістю здійснюваної ними праці і відповідно встановлюється відповідальність за кінцевий результат.
- Широка участь співробітників в раціоналізаторській діяльності.
- Надання співробітникам права на формування робочих груп з тих членів організації, з якими їм хотілося б працювати разом.

Партисіпативне управління розглядається на різних рівнях участі колективу навчального закладу в рішенні управлінських задач. Різні рівні участі складають своєрідну ієрархію. [2]: на першому рівні додаються зусилля для

поліпшення спілкування і міжособистісних відносин співробітників; на другому рівні спостерігається активна участь всього колективу в підвищенні якості освіти в даній освітній установі; на третьому рівні колектив розглядається як партнер в управлінні освітнім закладом.

**Висновки...** Таким чином до управлінських інноваційних технологій відносяться сучасні економічні, психологічні, діагностичні, інформаційні технології, що створюють умови для здійснення управлінських інноваційних технологій. Керівник загальноосвітнього навчального закладу повинен бути творчою особистістю, орієнтованою на управлінську діяльність, професійно обізнаний з основними навчально-виховними теоріями. Для цього керівник загальноосвітнього навчального закладу повинен бути творчою особистістю, мотивованою на управлінську діяльність, професійно обізнаний з основними навчально-виховними теоріями, зокрема інноваційної педагогіки та освітнього менеджменту.

#### Література

1. Виханский О. С, Наумов А. И. Менеджмент. – М.: Гардарика, 1998. – 528 с.
2. Шишов С. Е., Кальней В. А. Мониторинг качества образования в школе. – М.: Российское педагогическое агентство, 1998. – 354 с.

#### Анотація

*Пропонована стаття присвячена проблемі формування сприятливого іміджу освітньої установи згідно вимог соціуму.*

#### Аннотация

*Предложенная статья посвящена проблеме формирования доброжелательного имиджа образовательного учреждения согласно требованиям социума.*

Подано до редакції 16.10.2008 р.

Рекомендовано до друку канд. пед. наук, проф. Якименко С.І.

□ 2008

Проворова Є.М.

### ВОЛОДІННЯ ЗАСОБАМИ ПЕДАГОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВЧИТЕЛЯ МУЗИКИ

**Постановка проблеми у загальному вигляді...** Сучасні тенденції гуманізації змісту освіти, методів і форм педагогічного процесу, орієнтація на вияв індивідуальності кожного учня ставлять високі вимоги до особистості вчителя музики. Саме тому, навчання майбутніх педагогів в системі вищої музично-педагогічної освіти повинно спрямовуватися не лише на засвоєння необхідних знань, умінь і навичок, а й на формування відповідних компетенцій. Розкриття сутності та структури комунікативної компетентності вчителя музики потребує виокремлення та систематизації засобів педагогічної комунікації, якими повинен володіти вчитель музики для досягнення якомога кращих результатів у музично-естетичному навчанні та вихованні учнів. Визначення та узагальнення засобів педагогічної комунікації вчителя музики вимагає, передусім, з'ясування специфіки уроку музики, яка зумовлена поєднанням різноманітних видів діяльності в процесі музично-естетичного навчання і виховання школярів: слухання музики, її виконання (спів, музикування, рухи), творчі завдання, теоретичне вивчення основ музичної грамоти.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми...**

Проблема комунікативної компетентності особистості дістала досить широке висвітлення у науковій літературі (О.І. Балим, В.Н. Введенський, Н.П. Волкова, Ю.М. Ємельянов, Н.В. Кузьміна, Л.О. Савенкова, Ф.І. Шарков, В.А. Якунін та ін.). Значення комунікативної компетентності вчителя музики знайшли відображення в дослідженнях з музичної педагогіки та психології, зокрема в працях Е.Б. Абдулліна, О.А. Апраксіної, Л.Г. Арчажникової, Г.М. Падалки, В.І. Петрушина, О.Я. Ростовського, О.П. Рудницької, Г.М. Ципіна.

Високо оцінюючи наукове і практичне значення досліджень з проблеми комунікативної компетентності особистості, ми змушені констатувати, що на сьогоднішній день ряд її аспектів не знайшли ще належного розв'язання. Зокрема, це питання формування комунікативної компетентності майбутнього вчителя музики, оволодіння ним відповідними засобами педагогічної комунікації.

**Формулювання цілей статті...** Мета даної роботи полягає у визначенні та науковому обґрунтуванні засобів педагогічної комунікації як складової комунікативної компетентності майбутнього вчителя музики.

**Виклад основного матеріалу дослідження...** Педагогічна комунікація є сукупністю педагогічних ситуацій, тобто окремих і водночас взаємопов'язаних фрагментів педагогічної діяльності, кожен з яких містить у собі всі її ознаки: наявність певних суперечностей між реальним станом вихованості, навчальними можливостями учнів і метою, для якої організують дії дітей; завдання, які слід розв'язати на шляху до мети; засоби, за допомогою яких учитель впливає на дітей. Однією з передумов досягнення вчителем музики комунікативної мети, яка полягає в забезпеченні ефективності комунікативних процесів у музично-естетичному вихованні та навчанні учнів, є досконале володіння засобами комунікації.

Під засобом комунікації ми розуміємо спосіб, прийом, захід, що дає можливість вчителю досягти комунікативну мету. У педагогічній комунікації для досягнення різноманітних цілей використовується велика кількість