

УДК

Лариса Кубська, науковий співробітник відділу управління в системі професійно-технічної освіти Львівського науково-практичного центру професійно-технічної освіти НАПН України

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ КЕРІВНИКІВ

ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЗІ ЗМІ

У статті розглядаються основні аспекти співпраці керівників ПТНЗ із засобами масової інформації.

Ключові слова: *управління ПТНЗ, професійна підготовка, інформація, засоби масової інформації.*

В статье рассматриваются основные аспекты сотрудничества руководителей ПТУЗ со средствами массовой информации.

Ключевые слова: *управление ПТУЗ, профессиональная подготовка, информация, средства массовой информации.*

The article considers the major aspects of collaboration of vocational educational establishments directors' with the means of mass media.

Key words: *management of vocational educational establishments, vocational training, information, means of mass media.*

Постановка проблеми та аналіз основних досліджень. Управління професійно-технічним училищем – неперервний процес, який забезпечується безперервністю руху інформації. Праця у сфері управління пов'язана з виробленням, формуванням, аналізом, обробкою, використанням, зберіганням інформації, створенням нових знань і є предметом та об'єктом діяльності суб'єктів управління. Специфічною особливістю професійно-технічної освіти є тісний взаємозв'язок теоретичного й виробничого навчання, де головна роль належить виробничому навчанню. Мета ПТНЗ – підготувати конкурентоспроможних спеціалістів-робітників для потреб країни. У сьогоденних умовах бажаних здобувати фах у профтехосвіті не так вже й багато. Більшість випускників надає перевагу навчанню у вищій

школі. За інформацією міської служби зайнятості Львова, ринок праці потребує людей не з вищою, а з професійно-технічною освітою. Але проблема в тому, що громадськість має мало інформації про навчальні заклади системи профтехосвіти, про заходи, які в них відбуваються, про талановитих учнів, які там навчаються, і педагогів, які працюють у ПТНЗ. Тому завданням керівників ПТНЗ є формування основних напрямів діяльності інженерно-педагогічних колективів у проведенні цілеспрямованої роботи щодо соціальної реклами, яка б підняла престижність кваліфікованої робітничої професії, залучивши до цього роботодавців, громадські організації. Покращити інформаційну політику ПТНЗ можливо саме завдяки засобам масової інформації, що й зумовлює актуальність дослідження процесу налагодження співпраці зі радіо, телебаченням, друкованими та електронними засобами інформації.

Предметом діяльності управління є інформація. Кожна функція управління потребує своєї конкретної інформації, обробка якої полягає в аналізі, порівнянні складових, перегрупованні, узагальненні тощо [2,126]. Тому інформаційна складова управлінської праці керівників закладів освіти є об'єктом дослідження багатьох вчених (В. Маслов, Г. Єльнікова, Н. Островерхова, Л. Даниленко, Л. Калініна, В. Олійник, М. Легкий, І. Лікарчук, Р. Гуревич, Н. Мойсеюк, О. Матвієнко, Л. Забродська, Н. Баловсяк, В. Гуменюк, В. Петров, Л. Довгань, В. Коган, М. Твердохліб та ін.). Проте бракує цілісного дослідження щодо методів співпраці ПТНЗ і ЗМІ.

Завдання даної статті полягає у дослідженні особливостей інформаційних зв'язків ПТНЗ зі ЗМІ з метою підвищення ефективності навчально-виробничого і виховного процесів, створення позитивного іміджу ПТНЗ, популяризації робітничих професій.

Виклад основного матеріалу. Педагогічна громада має враховувати процес формування в країні інформаційного суспільства, де інформація, засоби й методи роботи з нею є одним із найважливіших ресурсів поряд з людськими й енергетичними. Підвищення якості освіти неможливе без

формування інформаційної політики закладу, інформаційних ресурсів, інформаційного середовища та його інтеграції в світовий інформаційний простір [5, 10].

ЗМІ мають великий вплив на суспільство, вони формують громадську думку, свідомість, від них залежить розвиток громадянського суспільства. ЗМІ — радіо, телебачення, преса — забезпечують формування та передачу інформації великим за чисельністю й розосередженим у просторі аудиторіям.

Одним із пріоритетних напрямів реформування професійно-технічної освіти є її інформаційне забезпечення. Саме вдала інформаційна діяльність керівника професійно-технічного навчального закладу дозволяє підвищувати ефективність навчально-виробничого процесу, виробляти нові підходи до результатів освіти, дає можливість майбутнім фахівцям бути мобільними на сучасному ринку праці, а ПТНЗ – проектувати «індивідуальність» училища.

Навчально-виробничий процес будемо розглядати як інформаційну систему, що має саморегулюючий характер. Перешкоди чи позитивні зрушення, які виникають у педагогічному процесі, викликають розходження між запланованою та реальною діяльністю ПТНЗ. Могутнім джерелом збагачення процесу управління ПТНЗ є засоби масової інформації.

Зупинимось детальніше на інформаційній діяльності керівників ПТНЗ та особливостях взаємодії з „четвертою владою” — засобами масової інформації. Обов’язком керівника є управляти змістом новин про очолюване ПТНЗ. І тут вже потрібно не тільки використовувати інформацію зі засобів масової інформації, а й навчитися співпрацювати із ЗМІ. Таких директорів, які вміють розмовляти із журналістами, дуже мало.

Кожен керівник ПТНЗ повинен правильно організувати роботу зі ЗМІ, формуючи насамперед позитивний імідж очолюваного ним закладу, враховуючи, що існують різні види іміджу: *звичайний (буденний)* – сприйняття організації довіллям; *дзеркальний* – уявлення організації про саму себе; *бажаний* – якою організація хотіла б себе бачити; *оптимальний* – такий імідж, якого організація може досягти в даній ситуації.

Наведемо орієнтовну схему формування позитивного іміджу ПТНЗ:

- вивчення та аналіз уявлень, що склалися у громадськості про заклад ПТО;
- вивчення діяльності закладів профтехосвіти, які займаються підготовкою аналогічних спеціалістів;
- вивчення переваг і очікувань громадськості, рис і характеристик, якими, на погляд громадськості, має володіти об'єкт, що претендує на позитивний імідж;
- контроль іміджу ПТНЗ як відповідь на переваги та очікування громадськості;
- опрацювання стратегії формування іміджу, плану дій;
- втілення сконструйованої моделі у реальність;
- моніторинг сформованого іміджу.

Така робота щодо організації співпраці зі засобами масової інформації у професійно-технічних навчальних закладах ведеться не завжди. Для цього у керівників дуже часто немає ні досвіду, ні знань.

Училища повинні бути видимими в суспільстві. ПТНЗ має мати план роботи зі ЗМІ, бути гнучкими та адаптовуватися до ситуації, яка виникла; спілкуватися з тими самими журналістами, які представляють різні видання, аби уникнути некомпетентного та недобросовісного висвітлення подій в професійно-технічному навчальному закладі. Аби працювати напрямі збільшення кількості публікацій про певне ПТНЗ, необхідно створити базу друкованих ЗМІ, радіо і телебачення, вказавши адреси, контактні телефони прізвища редакторів і журналістів, які пишуть на тему освіти.

У нашому суспільстві вже стійко вкорінилася теза про те, що будь-яка позитивна інформація про організацію, що з'являється у пресі, – це піар. При цьому під піаром більша частина громадян розуміє рекламу, спрямовану на побудову позитивного іміджу.

Загальні правила відносин зі ЗМІ повинні базуватися на тому, що потрібно пропонувати пресі інформацію, яка гідна за стандартами мас-медіа

називатися новиною. І це не обов'язково має бути реклама, тобто стаття, за публікацію якої платять гроші. Друковані та електронні ЗМІ радо використовують новини, які вміло подані та продумані. Але потрібно вміти правильно подавати інформацію, яка буде розміщена у ЗМІ як новина.

О. Васіна узагальнила сучасні ужиткові уявлення та словникові тлумачення поняття «новини», навівши такі основні значення:

1. щось таке, що було раніше невідомо, певна нова інформація;
2. повідомлення про щось нове або про те, що сталося нещодавно;
3. публікації в ЗМІ про поточні події або актуальні проблеми;
4. добірки новин у газетах або спеціальні передачі на телебаченні та радіо [1].

Цей перелік відображає ключові особливості, властивості та характеристики новини, що міцно закріпилися у свідомості сучасної людини. Таким чином, зазвичай, під новиною розуміють інформацію про явище або подію, що сталася нещодавно, знайшла відбиття у ЗМІ та була включена до випуску або добірки новин. На думку О. Васіної, становлення цього поняття ще не завершено й сьогодні, бо з розвитком електронної мережі інтернет, новина набуває нової форми існування, а отже, змінюються сутнісні характеристики цього явища. Також є актуальним і відповідає сучасним тенденціям репрезентації новин тлумачення новини як інформаційного приводу, що відображає певні вимоги до структури новини. В інтернет-просторі інформаційний привід взагалі може стати окремою публікацією та не доповнюватись будь-якими коментарями.

Будь-яка новина – це прихована реклама, яка працює на імідж ПТНЗ. Цілі піару можна поділити на дві категорії: інформація – про товар, послугу, подію чи діяльність організації; мотивація – переконання когось зробити щось.

Для управління ПТНЗ піар-діяльність може мати наступні завдання:

- побудова позитивного іміджу даного ПТНЗ, що сприятиме його розвитку;

- формування громадської свідомості мешканців, привернення їхньої уваги до освітньої діяльності ПТНЗ;
- підвищення довіри до ПТНЗ;
- запобігання виникнення негативної позиції щодо даного ПТНЗ;
- поширення інформації про перспективи і можливості випускників ПТНЗ у вашому регіоні;
- побудова зацікавленості певними спеціальностями, які здобувають у ПТНЗ;
- підтримка запровадження нових послуг;
- мотивування персоналу ПТНЗ — підвищення ентузіазму працівників;
- утримання видатків на промоцію ПТНЗ на низькому рівні.

Аби витратити якнайменше коштів на створення позитивного іміджу ПТНЗ, необхідно діяти так, аби ЗМІ самі підхопили запропоновану тему, як-от проведення вперше в Україні ярмарку вакансій для фахівців машинобудівної галузі чи перемога учня ПТУ на престижному конкурсі фахової майстерності. Для журналістів не цікаві явна реклама (розповідь про організацію), нудна тема, події, що стосуються вузького кола осіб.

Цікавими є матеріали з коментарями щодо певної теми, аналітичні огляди зі статистикою, розповіді про цікавих людей, неординарні захоплення.

Подія, варта уваги ЗМІ, якщо залучено велику кількість людей; вона незвичайна; буде впливати на життя людей, котрі дізнаються про цю подію через ЗМІ; до події причетні відомі люди; це цікава життєва історія; відбувається в період інформаційного "затишшя"; пов'язана з іншими подіями, що перебувають у центрі уваги преси [3].

Серед інструментів інформаційної роботи зі ЗМІ можна виділити наступні: прес-конференції; конференції, дискусії, "круглі столи"; семінари, виставки творчості та конкурси фахової майстерності серед учнів та майстрів; дні "відкритих дверей"; а також особисті зустрічі, письмова комунікація (прес-релізи, брошури, буклети, листівки).

Найпоширеніший спосіб оперативно і дешево повідомити пресу про подію, яка незабаром відбудеться або щойно відбулася – розіслати прес-анонс або прес-реліз. Вимоги до оформлення прес-анонсів та прес-релізів практично однакові. Невеличкі розбіжності зумовлені їхнім призначенням. Прес-анонс повідомляє про подію, яка має відбутися. Прес-анонс має зацікавити засоби масової інформації. Треба не тільки повідомити пресу про час і місце події, а й стисло окреслити її мету та зміст. Розкривати всіх секретів не варто, адже тоді журналіст матиме достатньо інформації, щоб написати замітку, не відвідуюючи акції. Прес-релізи можна використовувати в процесі розробки та реалізації проекту для безперервного інформування як громадськості, так і засобів масової інформації. Прес-релізи надзвичайно ефективні для надання такої інформації, котра потребує миттєвого висвітлення в ЗМІ. Найкраще писати прес-реліз так, щоб журналіст міг опублікувати його цілісно, не вносячи змін. Чим краще відредаговано інформацію, тим більше шансів, що її опублікують.

Добре написаний прес-реліз має такі риси: актуальність, нейтральність, образність, зв'язність, точність, достовірність, лаконічність. Створюючи прес-реліз, потрібно дати вичерпну відповідь на такі запитання: *Що? Де? Коли? Хто? Чому? Як?*

Довжина стандартного прес-релізу не повинна перевищувати однієї, максимум двох сторінок. Головна новина прес-релізу міститься в лідер-абзаці, тобто першому, в якому потрібно дуже коротко викласти все, про що йтиме мова у прес-релізі (має відповідати на перші чотири запитання). Добре сприймається фраза з дванадцяти слів, не більше. Трьох-чотирьох таких фраз буде цілком достатньо, щоб у легкій ненав'язливій формі передати суть прес-релізу. Майстерність керівника полягає у вмінні заінтригувати журналіста, щоб його досвідчений погляд серед щоденних потоків інформації ментально вихопив ваш сюжет як найцікавіший. Наприклад, з плану роботи Львівського професійного ліцею харчових технологій (директор ЛПЛХТ Наталя Степанівна Склярчук) за березень-травень 2011 р. [4]

цікавими для ЗМІ був би Всеукраїнський семінар-практикум "Рецепти Галицької паски"(всі види ЗМІ), інформація про музей хлібовипікання (телебачення), навчально-практичний пекарський центр, що діє за підтримки Фонду Роберта Боша та компанії IFT GmbH (всі види ЗМІ).

У кінці прес-релізу необхідно вказати ім'я, посаду і номер телефону контактної особи. Якщо потрібно буде уточнити якусь інформацію чи отримати додаткову, журналіст зможе зателефонувати за вказаним номером телефону. Якщо ж прес-реліз буде оформлений непрофесійно, це негативно вплине на долю поданої інформації, до ПТНЗ загалом.

Варто зауважити, що заголовок прес-релізу повинен бути поширеним реченням, яке б розкривало зміст усього прес-релізу. Нічого, якщо цей вираз буде довгим, – потенційний автор статті при необхідності змінить його, зробить більш інтригуючим, відповідним до стилю свого видання . Однак заголовок має коротко передавати суть прес-релізу. Так, щоб журналіст, поглянувши на ваш прес-реліз, одразу зрозумів, про що йдеться в цьому матеріалі.

Ще до написання тексту необхідно вирішити, які саме аспекти події варто висвітлювати. Тобто визначити, до чого з великої кількості фактів варто повернути увагу читачів або що реально може їх зацікавити. Від цього залежить спрямованість повідомлення.

Слово "Прес-реліз" обов'язково потрібно написати, щоб редактори розуміли, що ця інформація була направлена в інші ЗМІ. Якщо прес-реліз призначений для друкованих видань, потрібно точно знати тематичний напрям кожного з них, інтереси відділів та окремих журналістів для підвищення ймовірності публікації ваших матеріалів. Різні вимоги до публікацій є, наприклад, в газеті Верховної ради України «Голос України» і в педагогічній газеті «Освіта України».

Надзвичайно важливо знати також цикл оперативності кожного видання, тобто проміжок часу, необхідний для продукування і поширення кожного номера. Цикл оперативності щоденної газети становить 24 години,

тижневика – сім днів, видання журнального типу – щомісяця (у таких виданнях майже не буває матеріалів оперативного характеру ; основні жанри – статті, нариси, есе. Інформаційні агентства забезпечують матеріалами ЗМІ міст та регіонів від одного разу на тиждень до кількох разів на добу. Якщо передати свій прес-реліз по каналах такого агентства, він потрапить одночасно до багатьох редакцій. Тобто, унікальною перевагою інформаційних агентств є масштабність одночасної доставки новин до редакцій ЗМІ.

Прес-реліз можна подавати в ЗМІ та інформаційні агентства різними способами: поштою, через факс, електронною поштою (e-mail) , через особисту доставку.

Вартує підготувати й інші друковані презентаційні та інформаційні матеріали, за допомогою яких журналіст матиме цілісну картину про діяльність ПТНЗ: буклети – друковане видання на одному друкарському аркуші, що може бути складений будь-яким способом (буклет-візитка ПТНЗ, буклет-путівник, буклет-календар тощо), брошури – друковане видання невеликого обсягу (5-48 сторінок), листівки, плакати, вісники, що дають змогу сформувати пресовий пакет і контролювати процес створення позитивного іміджу ПТНЗ.

Висновки. Управління є складною і багатогранною сферою діяльності керівника ПТНЗ, бо в ній поєднуються організаційні, педагогічні, соціальні, психологічні, технічні та інформаційні напрями діяльності. Інформаційна політика ПТНЗ на сучасному етапі потребує нових підходів до роботи, зокрема – співпраці зі ЗМІ. Отже, три головні функції інформаційної взаємодії керівництва ПТНЗ зі ЗМІ – просвітництво; розширення внутрішніх і зовнішніх контактів; популяризація навчально-виробничої і виховної діяльності. Співпраця з журналістами має базуватися на формуванні партнерських стосунків. Підготовка списку засобів масової інформації та встановлення особистих зв'язків із журналістами – лише перший крок керівника ПТНЗ щодо налагодження інформаційної політики закладу. Має

відбутися взаємодія трьох цілей: тих, які поставили керівники ПТНЗ; тих, які поставили ЗМІ; тих, які висувають реальні умови наявної ситуації. Їх реалізація залежить від професійної компетенції директора, його організаторських, соціально-психологічних, моральних якостей та інформаційної культури.

1. *Васіна О. В.* Огляд основних підходів до тлумачення новини як явища мас-медіа [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2397>.

2. Єльнікова Галина. Управлінська компетентність / Галина Василівна Єльнікова. — К. : ред. загальнопед. газ., 2005. — 128 с.

3. Інформування громадськості та співпраця зі ЗМІ : методичний посібник для фахівців системи соціального захисту населення. — К., 2007. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [osvita.pl.km.ua > ~zosh1/content/files/summer_](http://osvita.pl.km.ua/~zosh1/content/files/summer_).

4. Львівський професійний ліцей харчових технологій [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.lplcht.shkola.lviv.ua/ua/poslugu.html>.

5. Теоретико-прикладні аспекти управління закладами освіти : Науково-методичний посібник / [Калініна Л.М., Островерхова Н.М., Остапенко А.Ф. та ін.]; за ред. Л. М.Калініної. — К. : ПП Компанія «Актуал. Освіта», 2002. — 310 с.

1. Л. Кубська. Організація роботи керівників професійно-технічних навчальних закладів зі ЗМІ // Молодь і ринок. — Дрогобич, 2011. — № 12. — С. 21–25.