

Агалець І. О., канд. пед. наук, доцент,
в. о. старшого наукового співробітника відділу наукового інформаційно-аналітичного супроводу освіти, Державна науково-педагогічна бібліотека
України імені В. О. Сухомлинського, м. Київ

PR-КОМПОНЕНТИ ІМІДЖУ ФАХІВЦІВ ОСВІТЯНСЬКОЇ ГАЛУЗІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СУПРОВОДУ НАУКОВО-ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Освіта є одним з основних чинників розвитку цивілізації, що орієнтує на провідні гуманістичні ідеали – розвиток особистості, її самовизначення та самореалізацію як складний, динамічний і неперервний процес освітньої діяльності. Підготовка до цього виду діяльності має ґрунтуватися на сучасних вимогах суспільства, що передбачає наявність механізмів урахування рівня кваліфікації та соціо професійного досвіду фахівців. Високі вимоги до освітніх послуг спонукають менеджерів усіх ланок наукових установ і закладів системи освіти до використання інструментів, що сприяють залученню різних груп споживачів. А це, своєю чергою, потребує розв’язання нових управлінських та освітніх завдань, розроблення нових підходів до визначення успішності освітньої діяльності.

Актуальним є процес формування та розвитку цілісного професійного іміджу фахівця – представника освітнянської галузі як необхідного атрибуту соціально-професійних взаємовідносин. Адже позитивний імідж фахівця впливає на посилення його конкурентоспроможності та перспективи особистісного кар’єрного зростання. Від характеристик компетентності фахівців науково-освітньої сфери, їхніх особистісних якостей, ціннісних орієнтацій життєдіяльності, професійних особливостей та рівня послуг, що ними надаються, залежить характер взаємовідносин суб’єктів освітнього процесу, а отже, і рівень якості освітніх послуг. З огляду на це професійний імідж стає необхідним атрибутом соціально-професійних відносин.

Мета дослідження полягає у висвітленні низки PR-компонентів, що формують професійний імідж фахівця освітнянської галузі як провідника якісних освітніх послуг в аспекті професійної взаємодії з аудиторією споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що у філософських, психолого-педагогічних та науково-методичних джерелах українських і зарубіжних учених існують різні підходи до визначення психологічної суті PR-компонентів іміджу представників освітнянської галузі (Е. Бернейс, В. Бондаренко, М. Зацерківна, А. Калюжний, О. Коджаспіров та ін.). У дослідженні висвітлюваної проблеми цікавим є підхід О. Петрової та Н. Коробцевої, які зазначають: «Пошуки шляхів удосконалення та оптимізації комунікативного простору призводять до детального розгляду предмета і функцій PR через корпоративний та особистісний імідж, який асоціюється з успішністю в тій чи іншій діяльності» [3, с. 36]. Визначення PR-компонентів, що формують позитивний імідж фахівця в системі освіти, є складним, тривалим і особливим процесом.

В аспекті окресленої проблеми та на основі результатів дослідження до соціо професійних PR-компонентів, які формують, розвивають і популяризують позитивний імідж фахівця науково-освітньої сфери, важливо віднести обізнаність у системі знань і вмінь основ етикету, що є складовими «сценарної» заданості соціальних чи професійних ролей, суспільних дій та вчинків. Етикетна нормативність надає визначеним ролям естетичного поведінкового стилю, незважаючи на статус учасників спілкування. Опанування й застосування елементів культури етикету в життєдіяльності дає людині можливість усвідомлювати себе особистістю за умов використання прийнятих моделей поведінки і спілкування. До них варто віднести вербальні й невербальні засоби та одночасно форми комунікації, зокрема, ввічливість, вихованість, уважність, витримку, справедливість, емпатійність, емоційну стійкість, передбачення та якісне врегулювання конфліктних ситуацій, пози, жести, міміку, зовнішній вигляд. Усі ці компоненти істотно впливають на ефективність діяльності фахівця науково-освітньої сфери, що сприяє поліпшенню психологічного клімату, створює умови для набуття досвіду конструктивної поведінки учасниками міжособистісної взаємодії. Адже специфічні соціально-економічні умови ХХІ століття висувають високі соціо професійні вимоги до формування відповідного зразка особистості. Фахівець, який досягає певного успіху, вирізняється цілеспрямованістю, адаптивністю, оптимістичністю, впевненістю в собі й своїй справі, толерантністю, лояльністю, дотримується субординації, чітко усвідомлює і відчуває умовності та залежно від справи, до якої залучається, здатен створити потрібний високо професійний імідж [1, с. 79].

Особливу увагу важливо приділити підвищенню кваліфікації працівників системи освіти, головною метою якого є вдосконалення професійної підготовки шляхом поглиблення знань і умінь та набуття досвіду виконання додатково поставлених завдань. Тобто йдеться про професійний розвиток фахівців науково-освітньої сфери, адже цього потребує сучасна професійна діяльність. Як відомо, до основних видів підвищення кваліфікації (як довготривалих, так і короткотривалих) належать, зокрема, навчання за освітніми програмами, стажування, участь у семінарах, тренінгах, вебінарах та ін., які здійснюються очно (денна, вечірня), заочно, дистанційно, на робочих місцях тощо в закладах післядипломної освіти або структурних підрозділах закладів вищої освіти, у наукових установах та інших організаціях.

Звернемо увагу й на той факт, що бажаний позитивний імідж як кожного фахівця, так і організації в цілому, яка надає послуги освітнього характеру, має базуватися на обґрунтовано розробленій системі цінностей установ і закладів системи освіти, що обумовлюються особливостями і традиціями організації, тобто внутрішнім її іміджем. Таке бачення дає змогу окреслити низку ефективних PR-заходів: дні відкритих дверей, презентації, виставки освітніх послуг, унікальна система виховної роботи, співпраця з іншими організаціями, публікації в ЗМІ, система цільового подання інформації споживачам про свій потенціал та успіхи, умови надання освітніх послуг, благоустрій. Упродовж останнього десятиліття популярною стала допомога-онлайн, що також є складовою професійного іміджу фахівця освітянської галузі у забезпеченні

супроводу освітньої діяльності, його компетентністю. Так, наприклад, фахівцями Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського надається комплекс онлайн-послуг, до яких належать і віртуальні екскурсії, і користування освітніми інтернет-ресурсами, а це, зокрема, система каталогів і картотек, яка багатоаспектно розкриває склад і змістове наповнення фонду та забезпечує доступ до нього, віртуальна бібліографічна довідка, електронна доставка документів, визначення класифікаційних індексів документів, формування тематичних бібліографічних списків (вітчизняні й іноземні документи), редагування бібліографічних списків джерел (технічна редакція), електронна доставка документів та ін. [2]. До PR-компонентів іміджу також відносять елементи самоіндефікації – логотип, особливу термінологію, ексклюзивні деталі вбрання тощо.

Отже, сформовані PR-компоненти іміджу трансформуються у професійну компетентність фахівця освітньої галузі у забезпеченні супроводу науково-освітньої діяльності, де визначальною стає соціальна оцінка інститутів суспільства, об'єктом впливу яких є аудиторія споживачів послуг.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні досвіду роботи зарубіжних учених-практиків з проблеми популяризації PR-компонентів іміджу наукових установ і закладів системи освіти.

Список використаних джерел

1. Агалець І. О. Мовленнєвий етикет як засіб професійно-педагогічної підготовки майбутнього освітянина. Науково-педагогічні студії: електрон. наук. журн. / гол. ред.: Л. Д. Березівська, І. М. Шоробура. 2018. Вип. 1. С. 76–86. URL: http://dnpb.gov.ua/ua/періодичні-видання_бібліотеки/13439-2/.
2. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського : офіц. портал. URL: Режим доступу: <https://dnpb.gov.ua/ua/> (дата звернення: 15.01.2021).
3. Петрова Е. А. Истоки имиджа, или Одежда женщины в азбуке общения : впечатление, которое мы производим. Кому и почему мы нравимся. Что другие думают о нас / Е. А. Петрова, Н. А. Коробцева (Сестры Сорины). М. : Гном и Д, 2000. 192 с.