

**СЕКЦІЯ 4. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА
ЯК УНІВЕРСАЛЬНІ КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-16>

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ**

Григоренко В. А.

студент II курсу магістратури

*Навчально-науковий інститут соціології та соціальної політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

На сьогодні Україна перебуває у надзвичайно складних, трагічних обставинах, що зумовлюють значні політичні, економічні та соціальні потрясіння. Освітня система, зокрема і позашкільна освіта, перебувають у непростих умовах війни, що характеризуються трансформацією та модернізацією її змісту, форм і методів, розробкою та апробацією новітніх освітніх технологій, появою нових типів навчальних закладів.

Діяльність будь-якого закладу позашкільної освіти має забезпечувати відповідний рівень позашкільної освіти, сприяти поліпшенню матеріальної бази закладу, розширенню сфери його діяльності та методів і форм роботи з дітьми. Національні інтереси України потребують її інтеграції в Європейське співтовариство, розв'язання проблем розвитку демократичної держави. У цьому процесі беруть активну участь усі заклади позашкільної освіти.

Проблема формування позитивного іміджу закладу позашкільної освіти є актуальною, оскільки аналізує шляхи формування позитивного іміджу сучасного закладу позашкільної освіти, допомагає скласти ціліснішу картину розвитку і поширення позитивного досвіду, поглиблює знання про тенденції подальшого реформування у зв'язку з потребами суспільства.

Імідж як соціокультурне поняття на сьогодні є популярним у суспільстві. Зокрема це стосується як іміджу особистості (педагог, наставник, фахівець тощо), так і установ, організацій, закладів (фірма, бренд, корпорація, стартап тощо, а також школа, ЗВО, ДЗО, ЗПО та ін.).

Чимало наукових праць присвячено питанням формування іміджу. Такі аспекти вивчали вітчизняні дослідники, зокрема О. Грицан, О. Ковальова, Л. Новік, Т. Довга, І. Ніколаеску, О. Попова, О.Чебикін та багато інших знаних науковців.

На сьогодні у науці існує багато визначень означеного поняття «імідж» [2], зокрема це:

1. Уявлення про людину, товар чи заклад, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди.

2. Враження, яке справляє особа, компанія або заклад на одну або більше груп громадськості. Це не малюнок, не розроблене в деталях точне зображення, це швидше, декілька деталей, які здійснюють емоційний вплив.

3. Особливого роду образ, подоба, який створюється цілеспрямовано і за допомогою асоціації наділяє об'єкт (явище, особистість, заклад) додатковими цінностями (соціальними, політичними, моральними), завдяки яким він сприймається більш емоційно.

Загалом імідж – це образ, який формується в свідомості людини та завжди має першопочатком враження, емоцію. Важливим є те, як цей образ формується, яким шляхом можна і треба підкріплювати образ.

Можна трактувати імідж закладу позашкільної освіти як своєрідну самопрезентацію, самовираження, як діяльність, спрямовану на те, щоб справити сприятливе чи відповідне чимось ідеалам враження на реципієнта, викликавши потрібну/плановану емоцію. Загалом самопрезентація закладу позашкільної освіти стає на сьогодні методом не тільки вираження, але й збереження власного «Я» в умовах конкуренції інформаційного суспільства.

Одним з найбільш дієвих факторів успішної діяльності закладу позашкільної освіти може стати грамотне просування освітньої послуги у соцмережах, створення відповідного іміджу закладу освіти з використанням технологій Public relations (PR) та комунікативної діяльності у соціальних мережах.

Процес PR-просування, як вважає О. Барсук, дає змогу продемонструвати унікальність освітніх послуг конкретного закладу освіти, його самобутність, якість, цінність, тому застосування PR-технологій у сфері освіти стає необхідністю, актуальним завданням, що має свою специфіку і значущість для закладу позашкільної освіти. Діяльність зі зв'язків з громадськістю в освітній сфері передбачає:

- будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів з громадськістю;
- все, що може поліпшити взаєморозуміння між освітніми установами та тими, з ким вони вступають у контакт як всередині, так і за їх межами;

– заходи, спрямовані на виявлення та ліквідацію чуток або інших джерел нерозуміння;

– заходи, спрямовані на розширення сфери впливу органів освіти засобами, адекватними поставленій меті і які не суперечать соціальній етиці;

– рекомендації для створення сприятливого клімату, зміцнення суспільної значущості освітньої системи [1].

Найбільш зручним середовищем для PR-просування закладу позашкільної освіти є соціальні мережі, адже це потужний інструмент цифрової доби, величезна платформа для комунікації без обмежень кордонами держав. Ярмолюк О., Фісун Ю. та Шаповалова А. зазначають, що головна перевага соціальних мереж полягає у тому, що вони сконцентрували велику масу людей в одному місці, незалежно від їхнього справжнього місця знаходження [4].

Найбільш популярними соцмережами в Україні на сьогодні є YouTube, Facebook, X(Twitter), Instagram, WhatsApp, TikTok, Telegram, Viber. Олексюк Н. В., Лебеденко Л. В. зауважують, що кожна цифрова соціальна мережа має низку ключових можливостей: швидкий пошук однодумців, спілкування з друзями, родичами, знайомими, які знаходяться на відстані; можливість самовираження, реалізації творчого потенціалу; читання новин і їх коментування; обговорення різноманітних тем; допомога в організації професійної діяльності, розміщення реклами; розміщення й отримання потрібних відомостей щодо завдань, розкладу навчальних занять та інших подій; можливість надання соціальних послуг через мережу (збирання коштів, речей, матеріалів для соціальної допомоги хворим, малозабезпеченим, соціально незахищеним людям тощо), а також створення безкоштовної персональної сторінки, наявність зареєстрованих користувачів, значна кількість додаткових сервісів, використовуючи які користувач має можливість різноманітиту власний віртуальний простір [3].

Соціальні мережі – медіаплатформи для спілкування користувачів, унікальний інструмент для побудови комунікації між людьми, групами, спільнотами, адже середньостатистичний користувач соціальної мережі активний, відкритий до отримання нової інформації, що несе в собі величезний потенціал для маркетингової діяльності компаній в Інтернеті [4].

Заклади позашкільної освіти можуть використовувати цифрові соцмережі для презентації та позиціонування закладу, покращення іміджу закладу, а також для визначення місця закладу позашкільної освіти серед інших закладів такого ж профілю (це, у свою чергу, дозволить моніторити якість навчання у закладі в порівнянні з іншими).

Щоб цифрові соцмережі стали дієвим інструментом формування позитивного іміджу закладу позашкільної освіти, потрібно враховувати особливостей алгоритми роботи кожної з соцмереж, обираючи оптимальний і для закладу, і для його аудиторії (діти, їх батьки, рідні та друзі) функціонал, візуальне оформлення та основні типи користувачів (вік, стать, інтереси, освіта тощо). Для цього закладу позашкільної освіти, перед обранням інтернет-платформи для комунікації з суспільством (соцмережі) визначитися з цільовою аудиторією, проаналізувати, у якій саме соцмережі обрана цільова аудиторія є представленою найбільшою кількістю користувачів, а також обов'язково врахувати і фактор активності користувачів у обраній соцмережі. Використовуючи соцмережі в Інтернеті, заклад позашкільної освіти не тільки просуває свій заклад у соціумі, формує власний позитивний імідж, а й отримує фідбек, тобто зворотний зв'язок ззовні, від суспільства. Цей зворотний зв'язок у середовищі Web 2.0 і є визначальним, адже дозволяє закладу трансформуватися, удосконалюватися, щоб відповідати потребам суспільства та держави на певному етапі її розвитку.

Література

1. Борсук О. В. Взаємодія з громадськістю як один із напрямів управління закладом позашкільної освіти. *Педагогіка: минуле, сьогодення і майбутнє*. Харків, 26–27 листопада 2021 р. Режим доступу: https://pf.edu.edu.ua/images/2021_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82/2021_%D0%BA%D0%9E%D0%9C/%D0%9F%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D1%83%D0%BB%D0%B5_%D1%81%D1%8C%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%96_%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%94_2021.pdf#page=105
2. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2016. 44 с.
3. Олексюк Н. В., Лебеденко Л. В. Використання електронних соціальних мереж у соціально-педагогічній роботі зі школярами *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2015. Т. 48, вип. 4. С. 88–102. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ITZN_2015_48_4_8
4. Ярмолюк , О., Фісун, Ю., & Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*, (11-2), 2020. 62–65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>