

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Глухівський національний педагогічний
університет імені Олександра Довженка

Кафедра дошкільної педагогіки і психології

Магістерська робота

**Тема: ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖ ЗАКЛАДОМ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ У СТВОРЕННІ
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ**

Виконав: Марєєв Д. А.,
магістрант спеціальності
012 Дошкільна освіта
ОПП Дошкільна освіта

Допущено до захисту
« » _____ 2022р.

Науковий керівник:
д.п.н., доцент Л.П. Загородня

Завідувач кафедри
_____ Л.П. Загородня

Дата захисту: « » червня 2022 р.

Оцінка _____
Підпис членів ЕК:

Зміст

ВСТУП	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ	6
1.1. Імідж закладу дошкільної освіти: тлумачення і структура	6
1.2. Механізми і фактори формування іміджу закладу дошкільної освіти	13
1.3. Соціальні мережі як засіб формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти	31
Висновки до розділу 1	41
Розділ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ВИВЧЕННЯ ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАКЛАДОМ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ	42
2.1. Обґрунтування педагогічних умов використання соціальних мереж закладу дошкільної освіти для створення позитивного іміджу	42
2.2. Модель реалізації педагогічних умов формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти через соціальні мережі.....	50
2.3. Організація і методика дослідно-експериментальної роботи з упровадження педагогічних умов використання соціальних мереж закладу дошкільної освіти у створенні позитивного іміджу	56
2.4. Аналіз результатів дослідно-експериментальної роботи.....	61
Висновки до розділу 2	75
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	89

ВСТУП

Сьогодні інформаційні технології впроваджують у значну кількість сфер нашого життя, в т.ч. в освіту. Це розширює можливості донесення знань, сприяє формуванню інформаційно-комунікаційної компетентності педагогів, вихователів та споживачів інформації. У той же час цінність соціальних мереж для освіти поки залишається недооціненою: чимало педагогів розглядає їх як середовище для розваг і дозвілля, проте сучасні соціальні мережі дають змогу обмінюватися навчальним контентом (вмістом), а також можуть слугувати віртуальним середовищем для організації спільної діяльності працівників освітньої галузі.

Присутність закладів дошкільної освіти (ЗДО) у соціальних мережах забезпечує рекламний та інформаційний характер, зворотній зв'язок із батьками вихованців; уможливорює оцінювання якості освіти, обговорення нових проєктів та концепцій.

Дослідження з управління іміджем освітніх закладів, зокрема закладів дошкільної освіти, представлені у працях Л. Загородньої [18], Н. Погрібняк [44], В. Кошеля, С. Іващенко [27], К. Крутій [29], О. Доманової [16]. Медіа-комунікацію вивчали такі науковці як П. Лазарсфелд, Р. Мертон [85], Г. Ласвелл [84], Д. Мерріл [87], Е. Ноель-Нойман [90]. Водночас теоретичні та практичні питання використання соціальних мереж в освітньому процесі ЗДО є недостатньо висвітленими, що зумовлює **актуальність** магістерської роботи.

Метою дослідження є виявити, обґрунтувати й експериментально перевірити ефективність упровадження педагогічних умов використання соціальних мереж як засобу створення позитивного іміджу закладу дошкільної освіти.

Відповідно до мети дослідження поставлено такі **завдання**:

– проаналізувати теорію і практику формування позитивного іміджу закладів дошкільної освіти;

- з'ясувати роль соціальних мереж у формуванні внутрішнього та зовнішнього іміджу ЗДО;

- виявити й теоретично обґрунтувати педагогічні умови використання соціальних мереж закладом дошкільної освіти для створення його позитивного іміджу;

- розробити модель реалізації педагогічних умов формування позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі;

- експериментально перевірити ефективність педагогічних умов використання соціальних мереж закладом дошкільної освіти для створення позитивного іміджу.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу закладів освіти.

Предмет дослідження – педагогічні умови використання соціальних мереж для створення позитивного іміджу ЗДО.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні про те, що формуванню позитивного іміджу закладу дошкільної освіти через соціальні мережі сприятимуть відповідні педагогічні умови:

- формування високого рівня цифрової й ІКТ-компетентності вихователів;

- забезпечення взаємодії із батьками вихованців через соціальні мережі;

- інформування громадськості про діяльність ЗДО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення унікального, якісного та корисного контенту.

Задля вирішення поставлених завдань було використано низку загальнонаукових **методів**: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, моделювання, експеримент і абстрагування.

Джерельною базою дослідження слугували наукові та науково-методичні праці з питань іміджології, педагогіки. Дослідно-експериментальну роботу було проведено на базі Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області й Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області.

Наукова новизна. У магістерській роботі вперше здійснено спробу системно підійти до вирішення проблеми використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу закладів дошкільної освіти.

Практична значущість роботи. Результати дослідження можуть бути корисними для розроблення практичних рекомендацій щодо упровадження соціальних мереж як інструмента формування позитивного іміджу закладів дошкільної освіти.

Апробація дослідження. Основні положення та результати дослідження обговорено на 5 всеукраїнських науково-практичних конференціях: Всеукраїнська студентська науково-практична інтернет-конференція «Дошкільна освіта України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору» (м. Глухів, 18 – 19 березня 2021 року); ІХ Всеукраїнська студентська науково-практичної конференція з міжнародною участю «The 21st Century Challenges in Education and Science» (м. Глухів, 22 – 23 квітня 2021 року); ІІІ Всеукраїнська науково-практична конференція «Технологія виховання і розвитку дітей в умовах сучасного закладу дошкільної освіти» (м. Кам'янець-Подільський, 22 вересня 2021 року); ІІ Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з міжнародною участю «Актуальні проблеми підготовки фахівців дошкільної освіти: проблеми, досвід, інновації» (м. Глухів, 21 – 22 жовтня 2021 року); Х Всеукраїнська студентська науково-практичної конференція з міжнародною участю «The 21st Century Challenges in Education and Science» (м. Глухів, 14 квітня 2022 року).

Матеріали магістерської роботи представлено у 3 публікаціях: із них 1 стаття категорії «Б» (у співавторстві), 2 тез (додаток Ж).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до них, загальних висновків, списку використаних джерел (97 позицій) і додатків. Загальний обсяг дослідження – 95 с., з них основного тексту – 75 с.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

1.1. Імідж закладу дошкільної освіти: тлумачення і структура

Важливим чинником успіху будь-якої, зокрема освітньої, установи чи організації є її імідж – образ, що виникає про неї у суспільній свідомості. І більш конкурентоспроможними є ті інституції, які мають сформоване позитивне реноме.

Помічено, що батьки у процесі вибору закладу освіти для дитини схильні орієнтуватися на чутки, думки та оцінки інших людей про нього; останнє також зумовлює тривалу репутацію освітнього закладу [21, с. 2]. Таким чином, імідж іманентно (внутрішньо) притаманний будь-якій установі чи організації (окрім щойно створеної¹), що надає освітні послуги, тому для підтримання її конкурентоспроможності й успіху є потреба у брендуванні освітнього закладу.

У науковий обіг поняття «імідж» увійшло у середині ХХ ст. зі сфери загальної та соціальної психології і походить від латинського «*imago*» < «*imitary*» ‘імітувати’ або англійського чи французького «*image*» ‘образ’ [5, с. 14]. Приблизно з 1960-х рр. цей термін уже використовують у різних стилях мовлення – науковому, офіційно-діловому та публіцистичному.

Через відсутність єдності в науковців щодо осмислення поняття іміджу існує чимало його визначень. У новітньому словнику української мови [37] його трактують як: 1) громадську думку, уявлення про когось, щось; репутацію, образ; 2) образ особи (зокрема її вигляд і поведінки), спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї. «Словник української мови» за ред. В. Жайворонка поняття імідж описує як «образ, репутація, творче обличчя популярного діяча, представника певної професії і т. ін.» [59, с. 399]. У додатковому томі академічного словника української мови подано

¹ Утім зауважимо: навіть про новостворену організацію чи установу може формуватися уявлення через репутацію її засновників, керівників, персонал.

таке визначення іміджу: 1) Цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета) з метою емоційно-психологічного впливу на когось для популяризації, реклами і т. ін.; 2. Уявне зображення предмета в геометричній оптиці [60, с. 397].

Фахівці у галузі управління під цим поняттям розуміють «образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості» [49, с. 235], «емоційно забарвлений образ, який утворився в масовій свідомості, визначений співвідношенням між різними аспектами його діяльності та транслюється у зовнішнє середовище» [33, с. 56], «штучно створений, позитивний, цілісний несуперечливий, специфічний образ людини, керівника, товару чи інституту, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості з розрахунком на сприйняття іншими за допомогою самопрезентації, реклами та пропаганди й містить вагомий обсяг емоційно-забарвленої інформації про особистість; це кошовність, ключ до вирішення багатьох проблем» [49, с. 236], «штучну імітацію або піднесення зовнішньої форми якогось об'єкта і особливо особи» [5, с. 19], «особистісно орієнтовану структуру, яка є еквівалентом суб'єктивного ставлення людини до тих чи інших соціальних процесів, явищ, речей, людей» [3]; *економісти й маркетологи* імідж трактують як «позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс» [57, с. 420], «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [83]; *політологи* – «узагальнений образ, що складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти» [35, с. 119–120] та ін. Неоднакове бачення іміджу, очевидно, зумовлене розкриттям його сутності через призму наукового зацікавлення вчених. Водночас різновекторне осягнення цього складного соціально-психологічного феномену дозволяє якнайширше розкрити його онтологічні засади.

Щодо сфери освіти, то імідж освітнього закладу як «певний емоційно-забарвлений образ, що характеризується співвідношенням ціннісних установок й очікувань особистості» [48, с. 20] відіграє істотне значення для

створення освітнього середовища, адже він безпосередньо впливає на конкретні групи соціуму – учасників освітнього процесу та пов'язаних із ними осіб, які транслюють інформацію про умови і результат розвитку, навчання і виховання здобувачів освіти іншим стейкхолдерам (зацікавленим сторонам).

Важливою ланкою системи освіти України є дошкільна освіта, між закладами якої посилюється конкуренція. І чим більшим попитом користується заклад дошкільної освіти, маючи сформований позитивний образ, тим більше ресурсів можна буде залучити для його розвитку.

Спроби подати трактування поняття «імідж закладу дошкільної освіти» здійснила низка науковців. Зокрема, Л. Загородня його визначає як «емоційно забарвлений образ дошкільного закладу, часто свідомо сформований, який має цілеспрямовано задані характеристики і покликаний чинити психологічний вплив певної спрямованості на конкретні групи соціуму» [18, с. 152]; В. Сергеева – як «узагальнений портрет, який створюється в уяві різних соціальних груп» [56].

Отже, спираючись на опрацьовані дефініції, можемо висновкувати, що *імідж закладу дошкільної освіти* – це багатокomпонентний образ установи, що створюється на основі сприйняття його суспільством та цільовою аудиторією – учасниками освітнього процесу.

Учені відзначають низку причин і факторів щодо потреби формування іміджу ЗДО.

О. Дунаєва та Н. Лосева схильні вважати, що важливість створення іміджу ЗДО зумовлена такими чинниками, як-от:

- конкуренція серед закладів дошкільної освіти, які розташовані поруч, у боротьбі за набір дітей та збереження контингенту;

- створена репутація суттєво спрощує доступ закладів дошкільної освіти до ресурсів (інформаційних, фінансових, людських та ін.);

- маючи позитивний імідж, заклади дошкільної освіти за інших рівних умов стають більш привабливими для потенційних працівників, оскільки

можуть забезпечити більшою мірою постійність та їх соціальний захист, задоволення працею і професійний розвиток;

– стійкий позитивний імідж створює резерв довіри до організації, зокрема до інноваційних процесів [78, с. 3267].

Отже, позитивний імідж ЗДО напряду впливає на зростання конкурентоспроможності, що дозволяє збільшити інвестиції та розширити партнерські взаємовідносини.

Вважаємо, що задля того, щоб сформувати позитивний імідж ЗДО в цілому, необхідно покращити кожен із його компонентів.

С.Одайник в іміджі будь-якого закладу освіти виділяє дві складові [38, с.348]:

– інформаційна – образ організації, який склався у свідомості людей;
– оціночна – відображає якісну оцінку громадськістю діяльності закладу освіти.

У статті І. Лазоренко [30] виокремлено три компоненти іміджу закладу освіти (мотиваційно-цільовий, змістовний і технологічний) (табл. 1.1.) та розкрито сутність кожного з них.

Таблиця 1.1

Компоненти іміджу освітнього закладу (за І. Лазоренко)

компоненти іміджу ЗДО		
1	2	3
мотиваційно-цільовий (вивчення потреб усіх суб'єктів педагогічної практики у формуванні іміджу установи як усередині, так і за її межами; психологічна готовність керівника і педагогічного колективу до участі в процесі формування іміджу ЗДО; вивчення наявного досвіду,	змістовний (розкриває сутність поняття «імідж закладу освіти», його структурні елементи, критерії відбору змісту інформаційних матеріалів, певного оформлення)	технологічний (припускає послідовність етапів реалізації цього нововведення, технологічну готовність суб'єктів діяльності, вироблення рекомендацій щодо його використання)

Закінчення таблиці 1.1

1	2	3
формування мети та завдань управлінської інновації, результатів її впровадження)		

Більшою мірою удокладнив компоненти в структурі іміджу закладів освіти М. Піскунов [43]:

- імідж послуги (уявлення батьків вихованців про унікальні характеристики, освітні послуги, що надає заклад освіти);
- імідж споживачів освітніх послуг (містить уявлення про стиль життя, матеріальну забезпеченість та соціальний статус споживачів освітніх послуг, особистісні характеристики дітей, зокрема, рівень їхнього психічного розвитку, фізичний стан тощо);
- імідж керівника (його компетентності, здатності, особистісно-психологічні характеристики, зовнішність, стиль керування і т. д.);
- внутрішній імідж (уявлення працівників про свій заклад освіти, які детермінуються культурою установи та соціально-психологічним кліматом);
- імідж персоналу (образ педагогів та обслуговуючого персоналу, який формується через такі риси: професійна компетентність, комунікабельність та культура, інші характеристики – вікові й статеві, рівень освіти);
- візуальний імідж (формується через зорове сприйняття будівлі та його приміщень);
- соціальний імідж (уявлення громадськості про цілі та роль закладу освіти);
- бізнес-імідж (уявлення про заклад освіти як про суб'єкт ділової активності. Вагому роль при цьому відіграє ділова репутація, інноваційні технології, що впроваджують в освітню діяльність, освітні проекти тощо).

Аналіз науково-педагогічної літератури з теми дослідження дозволив нам виокремити такі компоненти в структурі іміджу закладів дошкільної освіти (див. рис. 1.1):

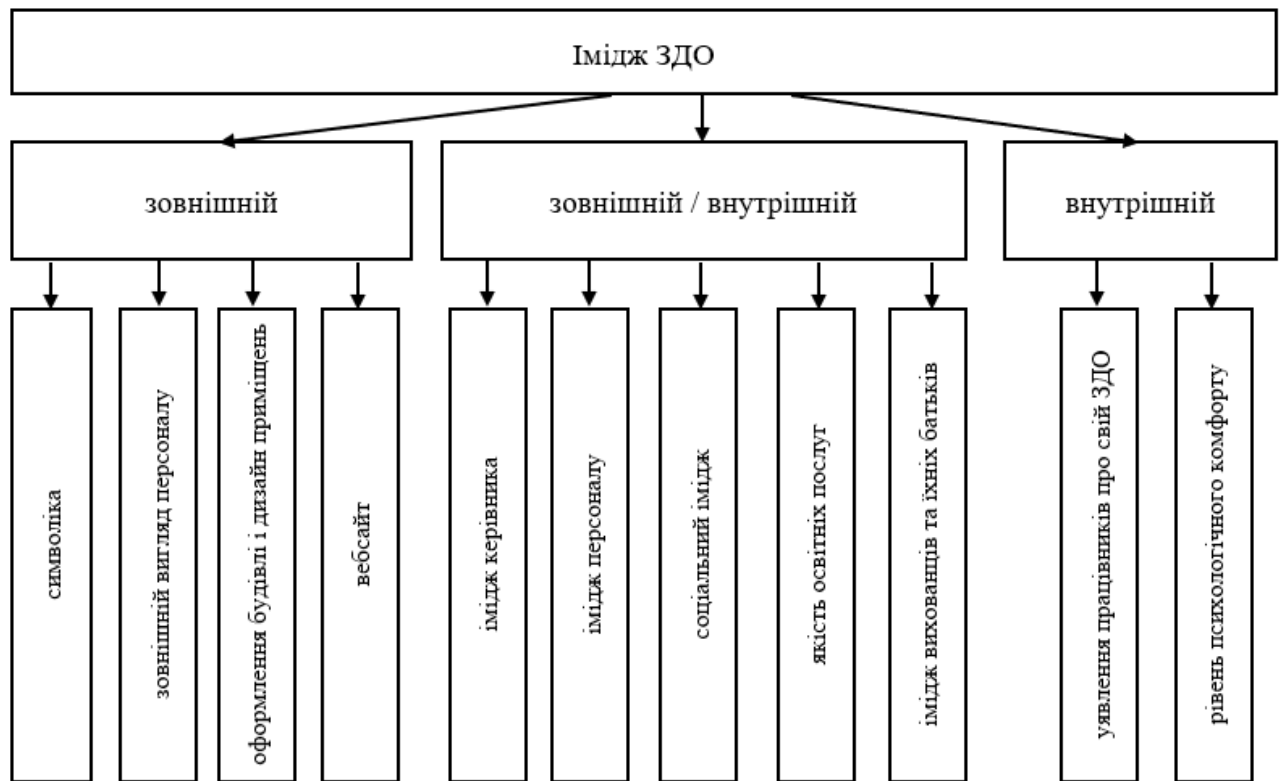


Рис. 1.1. Структура іміджу закладу дошкільної освіти

а) зовнішній, який містить символіку ЗДО (візуальна атрибутика фірмового стилю); зовнішній вигляд персоналу (фірмовий одяг, аксесуари тощо); оформлення будівлі та дизайн його ігрових і навчальних приміщень як складові візуального іміджу організації; вебсайт як частина її бренду.

При цьому, на думку С. Наумової, необхідними кроками у формуванні зовнішнього іміджу є: 1) ідентифікація (індивідуалізація) – визначення особливих характеристик організації, що відрізняють її від інших, чи визначення корпоративної ідентичності; 2) акцентуація – підкреслення виражених показників у зверненні до аудиторії, поширення інформації про організацію; 3) просування – створення сприятливих умов сприйняття аудиторією бажаних характеристик [36, с. 37];

б) внутрішній, під яким варто розуміти уявлення працівників про свій ЗДО; рівень психологічного комфорту й оптимальні міжособистісні стосунки під час роботи в ньому. Він зумовлює відданість працівників своєму освітньому закладу, ставлення до роботи, керівництва, вихованців і батьків вихованців. Зокрема, Г. Даулінг підкреслює, що «за умови відсутності поваги

співробітників до своєї організації можливим є отруєння робочої атмосфери та деморалізація персоналу, який надає послуги. У разі, якщо персонал поважає свою організацію, багато хто з працівників готовий надати їй усіляке сприяння. Ставлення співробітників може безпосередньо впливати на те, як сторонні люди сприймають організацію» [76]. Задоволені від роботи і внутрішнього клімату в колективі співробітники сповнені енергії та натхнення працювати.

Чимало компонентів іміджу ЗДО, на нашу думку, є конгруентними, оскільки одночасно репрезентують і внутрішню, і зовнішню його сторони. Зокрема, імідж керівника може формуватися як у колективі й батьків вихованців, педагогічній спільноті, так і в соціумі. Таким самим є й імідж персоналу: збірний, узагальнений образ працівників, який сформований на основі контакту з ними та інформації, отриманої про них від інших людей, а також уявлення керівника закладу освіти про своїх підлеглих. Соціальний імідж ЗДО є уявленням про його роль і місію в освітньому, культурному житті через призму бачення соціуму, керівника чи працівників освітнього закладу. Імідж вихованців та їхніх батьків розглядаємо як уявлення про типового вихованця ЗДО чи його батьків, яке склалося у соціальному середовищі та в колективі освітньої установи. Якість освітніх послуг: вклад ЗДО у розвиток вихованців та які відмінні чи виняткові освітні послуги він здатен надати, що зі свого боку дозволяє виділити його серед конкурентів.

Отже, під іміджем закладу дошкільної освіти варто розуміти багатокомпонентний образ установи, що створюється на основі сприйняття його суспільством та цільовою аудиторією – учасниками освітнього процесу. Стійкий образ закладу освіти детермінує його досягнення й створює перевагу на ринку освітніх послуг в умовах конкуренції, яка зростає. Тому важливо створювати й підтримувати позитивний імідж ЗДО як стимул до вибору послуги.

Вважаємо за необхідне розробити систему заходів щодо розроблення/вдосконалення компонентів іміджу: внутрішнього (символіка,

зовнішній вигляд персоналу, оформлення будівель і дизайн приміщень, вебсайт), зовнішнього (уявлення працівників про свій заклад дошкільної освіти, рівень психологічного комфорту) та конгруентного (імідж керівника, імідж персоналу, соціальний імідж, імідж вихованців та їхніх батьків, якість освітніх послуг).

1.2. Механізми і фактори формування іміджу закладу дошкільної освіти

Процес формування іміджу ЗДО може відбуватися як стихійно, так і керовано. Однак очільники закладів освіти часто не завжди приділяють увагу заходам із формування позитивного іміджу увіренох їм установ через низку факторів, серед яких брак часу, матеріальних ресурсів чи незнання механізмів створення позитивної репутації чи іміджу ЗДО. У такому разі імідж освітнього закладу переважно є стихійним, а, отже, нестійким, схильним швидко змінюватися відповідно до обставин, нової інформації тощо. Тому необхідно здійснювати заходи щодо формування іміджу установи чи підприємства та постійно посилювати про організації позитивну громадську думку. Звісно, це вимагатиме відповідних знань, навичок, витрат часу й ресурсів, але буде мати позитивний ефект.

Л. Орбан-Лембрик переконана, що «формування іміджу організації відбувається завдяки використанню психологічних механізмів взаємин індивіда і групи, тобто: наскільки особистість, ідентифікуючи себе з організацією, стає елементом системи «Ми – організація», настільки її імідж відповідає іміджу організації і навпаки» [40, с. 545]. У зв'язку з цим організація повинна створити такі умови для персоналу, щоб йому було комфортно працювати і мати бажання це робити з максимальною віддачою; у свою чергу задоволений роботою персонал транслює позитивну інформацію про організацію назовні.

В. Кошель та С. Іващенко вказують на те, що побудова іміджу закладу освіти має цілеспрямовано задані характеристики і покликана надавати певний

психологічний вплив на адресні групи суспільства [27]. Через це побудова його іміджу передбачає вирішення низки завдань:

1. Для визначення задоволеності закладом дошкільної освіти зі сторони батьків, дітей, працівників проводиться дослідження думки суб'єктів освітнього процесу усередині ЗДО.

2. Потім відбувається передавання інформації про розвиток інноваційних процесів: розроблення, впровадження та використання нових та унікальних освітніх та виховних методик. А уявлення інноваційних процесів може виступати як характеристика життєдіяльності ЗДО та (за порівняння з іншими ЗДО) як перевага над конкурентами.

3. Для встановлення ефективного зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем необхідно забезпечити висвітлення діяльності ЗДО та подій, у яких беруть участь вихованці, батьки, співробітники. Вирішення цього завдання є реалізацією одного з принципів формування громадської думки: «думка більше визначається подіями, ніж словами».

4. Задля відображення позитивних змін у житті ЗДО, демонстрації досягнень, отриманих у процесі змін, необхідно розробити доступний та зрозумілий інформаційний матеріал. Батькам потрібно демонструвати дослідження, аналіз літератури, спостереження, бесіди з керівниками закладів дошкільної освіти, представниками органів управління освітою [43].

Очевидно, що процес формування іміджу будь-якої організації є складним, довготривалим та поетапним.

За допомогою узагальнень вчені виділили різні етапи створення іміджу організацій та установ. Зокрема, Т. Семенчук та О. Гера пропонують виділити такі етапи [55, с. 180]:

1. Аналіз стартової позиції рівня підтримки організації (соціальні дослідження).

2. Розроблення та впровадження систем заходів щодо позитивного формування іміджу організації.

3. Система заходів, спрямованих на створення позитивного іміджу організації.

4. Регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації.

5. Обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства.

Л. Загородня на підставі аналізу досліджень низки науковців, зокрема М. Даниленко, М. Піскунова, М. Самохіна, виокремила 5 етапів створення іміджу закладу:

1. Виявлення соціальних груп, зацікавлених у наданні освітніх послуг.
2. Виявлення актуальних проблем й очікувань аудиторії.
3. Конструювання іміджу закладу освіти, розроблення стратегії й безпосереднє формування іміджу закладу освіти.
4. Контроль проміжних етапів, коригування іміджу.
5. Моніторинг сформованості іміджу закладу освіти [17, с. 25].

С. Бондаренко і К. Ліфар створення іміджу організації вбачають через реалізацію таких фаз [9, с. 4]:

1. Визначення мети формування іміджу.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Розробка концепції іміджу.
4. Оцінка можливостей підприємства.
5. Формування і впровадження іміджу.
6. Оцінка стану іміджу.

О. Дейнега запропонувала формувати корпоративний імідж підприємства в такій послідовності [15]:

1. Виявлення у споживачів вражень про підприємство, імідж якого потрібно формувати.
2. Конструювання іміджу підприємства як відповідь на очікування споживачів.
3. Розроблення стратегії формування іміджу.

4. Безпосереднє формування іміджу: втілення моделі, реалізація оперативних та стратегічних планів.

5. Контроль за реалізацією плану.

6. Моніторинг сформованого іміджу, розробка заходів із його підтримки та модернізації.

Г. Почепцов запропонував чотирьохактну модель проведення іміджевої кампанії [46, с. 300 – 308] (рис. 1.2).

Визначення потреб аудиторії.

На думку науковця, «кожне завдання вимагає опори на той чи інший сегмент аудиторії, кожна з яких має свої уявлення, що таке добре і що таке погано. Точкою відліку є саме цей момент, оскільки він задає ефективність будь-якої кампанії» [46, с. 301].

Визначення сильних і слабких сторін об'єкта.

Важливо оцінити сильні й слабкі, позитивні й негативні сторони об'єкта, для якого створюють імідж, оскільки проти слабких і негативних сторін зможуть спрацювати конкуренти.

Конструювання образу та підведення характеристик об'єкта під вимоги аудиторії.

Важливо розвивати сильні сторони організації чи установи, адже це набагато ефективніше за «прикриття» слабких сторін.

Цей етап є основним у відношенні до інших етапів формування іміджу.

Переведення необхідних характеристик об'єкта у вербальну, візуальну та форму подій.

Г. Почепцов підкреслює, що «оскільки візуальні та подієві повідомлення більш достовірно оцінюються аудиторією, то окремий дуже важливий блок будь-якої програми пов'язаний із переведенням характеристик у «речовий» варіант висловлювання» [46, с. 301].

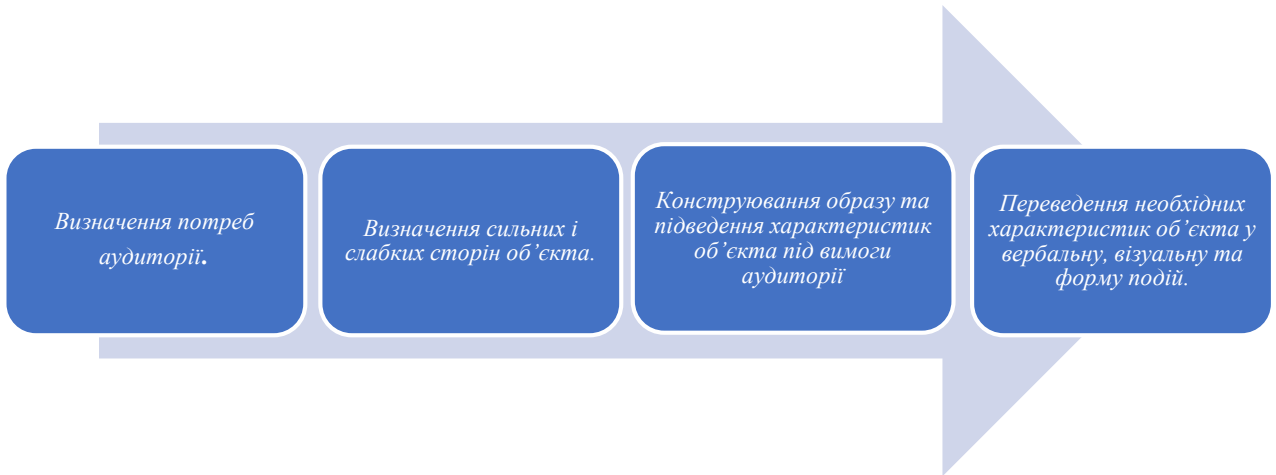


Рис. 1.2. Механізм формування іміджу (за Г. Почепцовим)

На основі аналізу наукової, науково-педагогічної літератури та враховуючи специфіку діяльності закладу освіти, який має конкретну цільову аудиторію та попередній досвід своєї діяльності, пропонуємо виокремити такі етапи формування іміджу ЗДО (рис. 1.3):

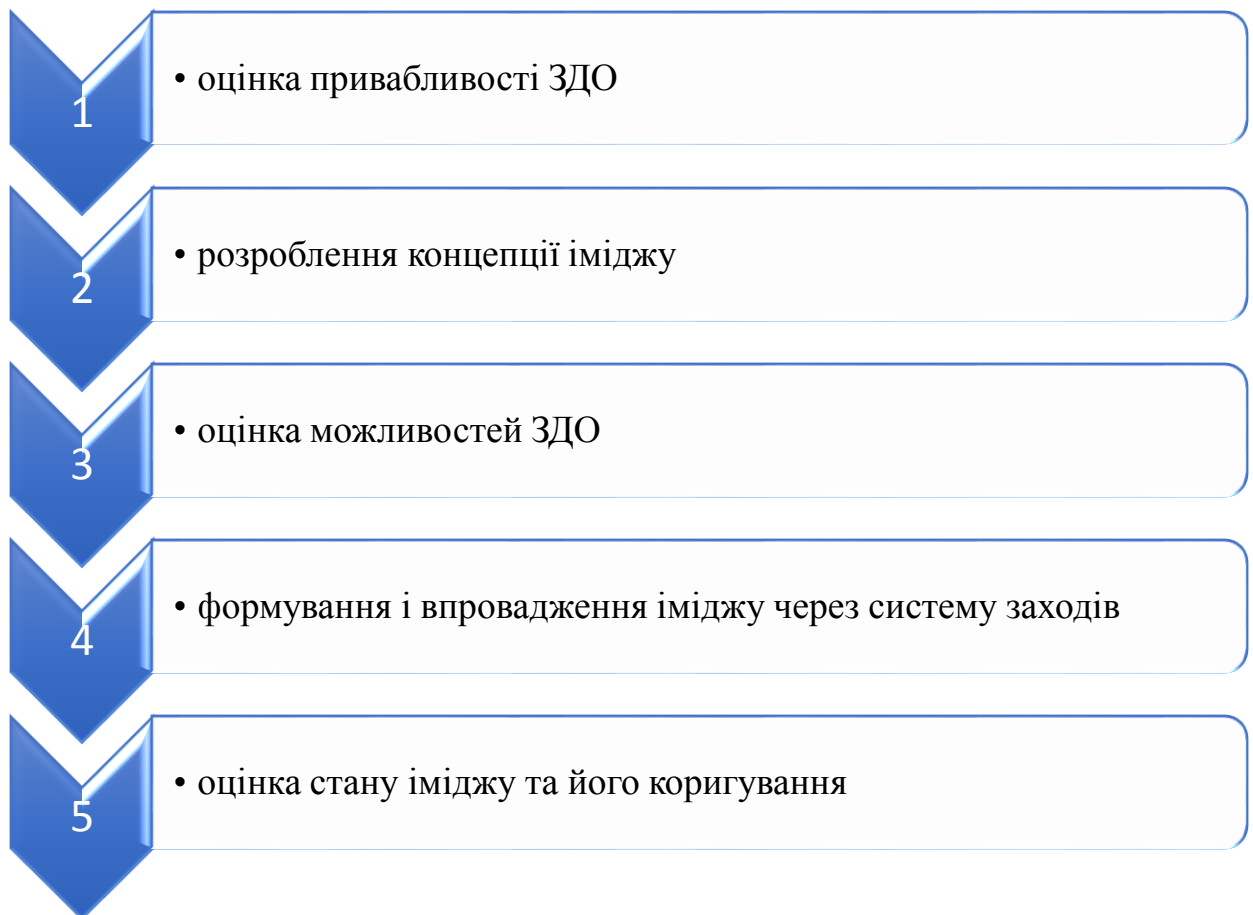


Рис. 1.3. Програма формування іміджу закладу дошкільної освіти

На першому етапі з'ясовують привабливість, поточний стан іміджу ЗДО шляхом опитування та/або анкетування батьків вихованців, представників громадськості. Критеріями можуть бути: престижність ЗДО (мотив його вибору); стан і вигляд кімнат, будівлі, прилеглих територій; зовнішність персоналу; якість освітніх послуг; професіоналізм вихователів; авторитет керівника; технічне забезпечення освітнього процесу; стан комунікації персоналу ЗДО з громадськістю; оцінка сильних і слабких сторін тощо.

Можливим є також опитування вихованців щодо їхнього ставлення до закладу освіти; які види діяльності подобаються, а які ні й чому; яке в них ставлення до вихователів і з чим це пов'язано.

На другому етапі необхідно розробити концепцію іміджу ЗДО (проект ідеального іміджу): визначити цілі, місію, завдання, спланувати нововведення в діяльність закладу освіти. Особливу увагу, на наш погляд, варто звернути на удосконалення внутрішнього (стимулювання працівників та мотивування їх до підвищення кваліфікації, оновлення корпоративної культури) та зовнішнього (оновлення символіки, робота над зовнішнім виглядом персоналу, редизайн приміщень, оновлення вебсайту) іміджу ЗДО.

Концепція чи стратегія ЗДО, як й іншої організації, повинна починатися з визначення цілей. Їх критерії, яким повинні відповідати цілі управління, описав американський вчений у галузі менеджменту П. Друкер [77].

Сьогодні загальноприйнятим є підхід, за якого цілі закладу освіти формулюють за методологією SMART. SMART – це мнемонічна аббревіатура, якою у менеджменті та проєктному управлінні послуговуються для визначення цілей та висування завдань.

Уперше цей термін застосував Дж. Доран у 1981 році. Він зазначив, що цілі організації повинні бути конкретними (Specific), тобто бути призначеними для конкретної сфери; кількісно вимірними (Measurable); мати виконавців (Assignable); реалістичними з урахуванням наявних ресурсів (Realistic); обмеженими в часі (Time-bound), щоб результат міг бути досягнутий за визначений часовий проміжок [75]. Цей підхід до визначення SMART є

класичним. Однак із часом акронім SMART наповнюють новим змістом і сьогодні існує чимало його трактувань. Зокрема:

S – Specific (конкретний, точний, певний), Sensible (чуттєвий), Significant (значний, важливий), Simple (простий), Strategic (стратегічний), Stretching (напружений);

M – Measurable (вимірний), Meaningful (значущий), Motivational (мотиваційний);

A – Achievable (досяжний, доступний), Acceptable (прийнятний, відповідний), Action-oriented (орієнтований на дію), Agreed (узгоджений), Aligned (відповідний), Ambitious (амбітний), Assignable (призначений), Attainable (досяжний), Adaptable (адапційний);

R – Relevant (відповідний), Realistic (реалістичний, практичний), Reasonable (розумний, раціональний), Resonant (значущий), Resourced (забезпечений ресурсами), Result oriented (орієнтований на результат), Rewarding (корисний), Revised (який переглядають);

T – Time-bound (обмежений у часі), Time-framed (обмежений часовими рамками), Tangible (відчутний), Testable (який можливо перевірити), Time-base (такий, що базується на часі), Timely (своєчасний), Trackable (що підлягає відстеженню) [6; 75; 80; 86; 91; 94; 97].

Погоджуємося із думкою О. Вишневського, що «виконання критеріїв SMART стосовно цілей достатньою мірою забезпечує зв'язок високорівневої частини стратегії з операційною діяльністю організації» [10, с. 46]

Відповідність Smart-критеріїв постановці цілей організації науковець унаочнив у таблиці (табл. 1.2.) [10, с. 46].

Таблиця 1.2

Відповідність Smart-критеріїв постановці цілей організації

Smart-критерій	Роль критерію для зв'язку цілей з іншими елементами стратегії
1	2
Specific (конкретний)	Визначається конкретна сфера місії, бачення або цінностей. Це може бути конкретний клієнт, продукт тощо
Measurable (вимірний)	Можливість переходу на операційний рівень; вхід у цикл «спостереження – орієнтація – рішення – дія»

Закінчення таблиці 1.2

1	2
Assignable (зазначено, хто це зробить)	Зв'язок із відповідальними, які в подальшому можуть бути «спонсорами» проєктів щодо досягнення цілей
Realistic (реалістичний)	Зв'язок із планами, заходами, ресурсами
Time-bound (обмежений у часі)	Зв'язок із баченням через категорію «час»

Третій етап. Визначивши концепцію розвитку освітньої установи, варто проаналізувати ресурсні можливості для впровадження системи заходів щодо формування позитивного іміджу ЗДО. Необхідно з'ясувати, що із запланованого і коли саме можна зреалізувати, та яким чином можна залучити ті ресурси, які є не доступними на поточному етапі. За умови неможливості виконання якогось із пунктів, варто переглянути план удосконалення позитивного іміджу ЗДО.

На нашу думку, на цьому етапі треба використати низку засобів у створенні іміджу ЗДО, серед яких SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

SWOT-аналіз є універсальним і одним із найбільш поширених методів, які використовують під час стратегічного планування діяльності установ та організацій, зокрема освітніх. За ним, фактори функціонування закладу групують на такі категорії: strengths «сильні сторони», weaknesses «слабкі сторони», opportunities «можливості» і threats «загрози» [92].

У SWOT-аналізі сильні та слабкі сторони – переваги та недоліки організації – є її внутрішніми характеристиками, які детермінують успіх діяльності. Факторами зовнішнього оточення (середовища) є можливості і загрози, які не можливо контролювати, але на які варто реагувати та які необхідно враховувати. На думку К. Крутій, SWOT-самоаналіз варто провести для того, щоб зрозуміти, куди рухатися далі в розвитку ЗДО [28, ч. 2, с. 44].

Основними завданнями SWOT-аналізу, на думку А. Карпенка, є такі:

– виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам організації;

- визначення маркетингових загроз і розроблення заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін організації та зіставлення їх з можливостями, які є на ринку;
- визначення слабких сторін організації та розроблення напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг організації та формування її стратегічних пріоритетів [20].

К. Крутій переконана, що SWOT-аналіз «дозволяє робочій групі успішно просуватися за етапами стратегічного планування, а саме:

- проводити реальний соціально-економічний аналіз;
- формулювати цілі й завдання розвитку закладу;
- бачення майбутнього, а також передбачати ефективність окремих проєктів, їхню привабливість відповідно до місцевих умов» [28, ч. 2, с. 44].

М. Багорка та І. Білоткач пропонують здійснювати аналіз сильних та слабких сторін організації в такій послідовності: формування переліку показників → визначення позиції показників та їх важливості (рангу) → установлення можливостей організації щодо вдосконалення показників → урахування позицій, рангів та можливостей головних конкурентів → розроблення стратегічних напрямів організації за кожним показником [4, с. 22].

Під час проведення SWOT-аналізу діяльності закладу освіти З. Рябова, узагальнюючи досвід експертів, радить дотримуватися таких положень [52]:

1. SWOT-аналіз – це аналітичний інструментарій для визначення стратегії розвитку закладу освіти.
2. У процесі аналізу необхідно виділяти основні тенденції, не ускладнюючи другорядними.
3. У процесі аналізу варто враховувати найважливіші фактори успіху і можливі напрями розвитку закладу освіти.

4. Треба звертати увагу на основні показники, що суттєво впливають на розвиток закладу освіти та формування його позитивного образу. При цьому необхідно розглядати основні можливості та загрози.

5. Оцінювання діяльності закладу освіти за виділеними показниками (факторами) необхідно здійснювати з опорою на очікування споживачів освітніх послуг та в порівнянні з діяльністю подібних закладів освіти.

6. Оцінювання можливостей і загроз відбувається на основі їх ступеня впливу та взаємовпливу на розвиток закладу освіти.

7. Треба проводити ранжування показників (факторів).

8. Усі показники (фактори), які були виділені у процесі аналізу, оформлюють у таблицю.

Оскільки в багатьох закладах освіти, зокрема дошкільної, над іміджем організації цілеспрямовано працюють, він є слабкою стороною. Через це базова матриця SWOT-аналізу може набути такого вигляду (табл. 1. 3):

Таблиця 1.3

Базова матриця SWOT-аналізу ЗДО

Оточення	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє	strengths «сильні сторони»: згуртований, мотивований колектив професіоналів; сучасна матеріально-технічна база	weaknesses «слабкі сторони»: відсутність системної роботи над позитивним іміджем ЗДО: не належна презентаційна діяльність, зумовлена недостатнім рівнем обізнаності колективу щодо використання PR-технологій в освіті; слабе стратегічне планування; вузький асортимент додаткових освітніх послуг
Зовнішнє	opportunities «можливості»: освоєння нових освітніх технологій; розширення послуг, які можуть надаватися закладом освіти; установа нових партнерських зв'язків; залучення коштів та матеріальних ресурсів через гранти (фандрайзинг)	threats «загрози»: зміна законодавства; економічний спад; зменшення контингенту вихованців через міграційні процеси і низьку народжуваність, зумовлені воєнним станом, умовами пандемії та катаклізмами; зростання вимог до якості надання освітніх послуг; поява конкурентів у вигляді приватних ЗДО

Зазначимо, що приклад застосування SWOT-аналізу у створенні концепції розвитку ЗДО наводила К. Крутій у монографії «Освітній простір дошкільного навчального закладу», розглядаючи імідж й іміджеву діяльність у категоріях strengths, weaknesses, opportunities і threats [28, ч. 2, с. 45 – 46].

Окрім базової матриці, М. Репін також радить побудувати матрицю парних стратегій [51, с. 15 – 16]. Дихотомічна процедура передбачає утворення чотирьох пар ознак strengths – opportunities, strengths – threats, weaknesses – opportunities, weaknesses – threats, які «взаємовиключають одна одну, що дозволяє знизити ентропію взаємодії зовнішнього та внутрішнього середовищ за рахунок упорядкування процесу розгляду варіантів взаємозв'язків їх факторів» [51, с. 15]:

SO (сильні сторони + можливості) – як сильні сторони системи дозволяють отримати переваги із новими можливостями;

ST (сильні сторони + загрози) – як сильні сторони можуть протистояти загрозам, які можуть з'явитися;

WO (слабкі сторони + можливості) – як можна мінімізувати слабкі сторони задля отримання переваг, які можуть з'явитися;

WT (слабкі сторони + загрози) – які слабкі сторони необхідно подолати, щоб протистояти загрозам, що з'являються.

Разом із SWOT-аналізом, який досліджує стан і місце закладу освіти на ринкові освітніх послуг сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, необхідно провести PEST-аналіз, який досліджує безпосередньо ринок освітніх послуг.

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства чи організації, зокрема закладу освіти. Його метою є виявити такі фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також

передбачити сприятливу чи несприятливу динаміку впливу цих факторів [25, с. 142].

Політичні фактори впливу для закладів освіти досліджують для того, щоб простежити вектори розвитку державної політики у сфері освіти, спрогнозувати системні трансформації. Крім того, будь-яка політична нестабільність негативно впливає на діяльність усіх підприємств, установ і організацій у країні.

Економічні фактори визначають механізми фінансування закладів освіти: рівень заробітної плати, видатки на оплату комунальних послуг, покращення матеріально-технічної бази, харчування дітей, їх оздоровлення тощо.

До соціальних факторів, які впливають на заклади освіти, зокрема дошкільні, можуть належати зростання вимог населення до якості освітніх послуг, упровадження нових освітніх технологій, що вимагатиме підвищення кваліфікації педагогічного персоналу, набуття ним нового педагогічного досвіду.

Технологічне середовище теж постійно змінюється. Тому існує потреба в аналізі новітніх технологій (пристроїв, засобів), які необхідно упроваджувати в освіту задля модернізації системи надання освітніх послуг.

Оскільки реальність є складнішою, то чотирьохелементний стратегічний аналіз доповнюють іншими факторами – правовими (SLEPT-analysis), політичними, економічними, соціальними, технологічними, юридичними, екологічними (PESTLE-analysis), соціальними, етичними, природничими (STEEPLE-analysis) тощо [96, с. 69 – 70].

У процесі PEST-аналізу заповнюють відповідну таблицю. Наприклад, (табл. 1.4.):

Таблиця 1.4

PEST-аналіз закладу дошкільної освіти

1	2
Політичні фактори: 1. Політика держави у підготовці кваліфікованих кадрів.	Економічні фактори: 1. Загальна характеристика економічної ситуації.

Закінчення таблиці 1.4

1	2
2. Підтримка у створенні нових закладів освіти та державне регулювання конкуренції в галузі освіти. 3. Зміна законодавчої бази.	2. Зміна цін на освітні та інші послуги, які надають заклади освіти. 3. Зростання видатків.
Соціальні фактори: 1. Зростання вимог населення до якості освітніх послуг. 2. Демографічні зміни. 3. Соціальна мобільність. 4. Рівень забезпечення.	Технологічні фактори: 1. Тенденції в галузі освіти. 2. Можливості облаштування та обладнання ресурсних кімнат, будівель.

Четвертий етап – формування і впровадження іміджу через систему заходів – передбачає реалізацію плану щодо створення позитивного іміджу ЗДО та контроль кожного його пункту.

Заклад освіти, зокрема дошкільний, повинен формувати свою медіастратегію. Її метою є «підтримання пріоритетів, рівня довіри, інформування громадськості та преси, підвищення рівня безпеки, надання відповідей на запити, уточнення інформації, надання підтримки громаді» [47, с. 40].

У будь-якій PR-діяльності є свої цілі. На думку Р. Харлоу, основною метою public relations є гармонізація взаємовідносин між організацією та громадськістю [82]. Саме ця функція управління сприяє налагодженню і підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і суспільством, від якої залежить її успіх і невдача [73]. Утім, на нашу думку, здійснювати піар необхідно не тільки для зовнішньої аудиторії – батьки вихованців, представники громадськості, інвестори, партнери, а і для внутрішньої – працівників.

Для привернення уваги до ЗДО потрібно висвітлювати інформацію про його діяльність із унаочненням матеріалів.

Як слушно зауважує О. Грицан, вагоме значення для формування позитивного іміджу відіграє *візуалізація*: представлення ЗДО чи його керівника на телебаченні; створення рекламної відеопродукції; демонстрація

світлин; зустрічі з громадськістю; проведення виставок, концертів; робота над зовнішнім виглядом персоналу і вихованців; презентація символіки [12, с. 21 – 22]. Візуальним каналом для цього може слугувати вебсайт ЗДО чи його сторінка у соціальних мережах.

Унаочнення діяльності освітнього закладу, на думку О. Грицан, має низку переваг, зокрема:

- «– візуальне повідомлення не потребує перекладу;
- візуальне повідомлення краще запам'ятовується глядачами;
- на цьому каналі реально передається набагато більший обсяг інформації, ніж може багатьом здаватися;
- візуальне повідомлення легше переходить через фільтр недовіри, який є в кожного з нас, оскільки сприймається як невідредаговане, справжнє» [12, с. 22].

О. Трач, О. Карий переконані, що, крім візуалізації, треба зосередити увагу на *позиціонуванні* організації з метою зайняття нею певної ніші, вирізнення серед конкурентів, а також *емоціоналізації*, тобто поширення такої інформації серед аудиторії, яка запам'ятовується [65, с. 186].

На останньому етапі – *п'ятому* – досліджують стан іміджу та, за потреби, здійснюють його коригування, якщо якісь цілі не були досягнуті чи були зміни у запитах громадськості.

О. Грицан відзначає, що формування позитивного образу закладів освіти, як і будь-яких інших об'єктів, зумовлене:

- системою цінностей та норм, що переважають у суспільстві (що містить загальноприйняті уявлення про такі категорії морально-етичного характеру як добро і зло, хибність та істинність, а також вимог, сподівань, які висунуті суспільством чи його частиною до його членів);
- системою соціальних стереотипів (упереджених, відносно стійких і спрощених уявлень про щось чи когось), які властиві певному суспільству;
- установками конкретних людей [12, с. 20].

Переконані, що на позитивний імідж ЗДО, крім цього, можуть впливати:

- візуальні засоби: зовнішній вигляд ЗДО, його кімнат та прилеглих територій; фірмовий стиль;
- матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу;
- професійна компетентність персоналу та його здатність надавати якісні освітні послуги;
- рівень підготовки вихованців ЗДО.

Утім ключовими факторами, що визначають імідж закладів дошкільної освіти, з опорою на класифікацію О. Івлієвої [19] можемо виділити такі (рис. 1.4):

- демографічна ситуація (висока народжуваність і щільність населення зумовлюють неостанню кількість закладів дошкільної освіти в одних регіонах, а в інших, навпаки, через низьку народжуваність відсутня потреба у великій кількості закладів дошкільної освіти. У такому разі під закриття можуть потрапити ті ЗВО, які є менш конкурентоспроможними й мають гіршу репутацію);
- диференціація та варіативність системи освіти (можливість розподілу вихованців, зважаючи на їхні освітні потреби; за вподобаннями: наприклад, з поглибленим вивченням іноземної мови);
- вибір напрямів діяльності (програма (-и) розвитку дітей, за якою (-ими) працює ЗДО);
- запити соціальної практики (у який спосіб відбувається засвоєння нового життєвого і соціального досвіду, різносторонній розвиток дитини);
- потреби освіти та управлінської практики у формуванні уявлень (співвіднесення фактично досягнутих результатів очікувань, покладених на ЗДО);
- досвід роботи ЗДО у цій галузі (чи є вибудовані традиції навчання та виховання дітей).

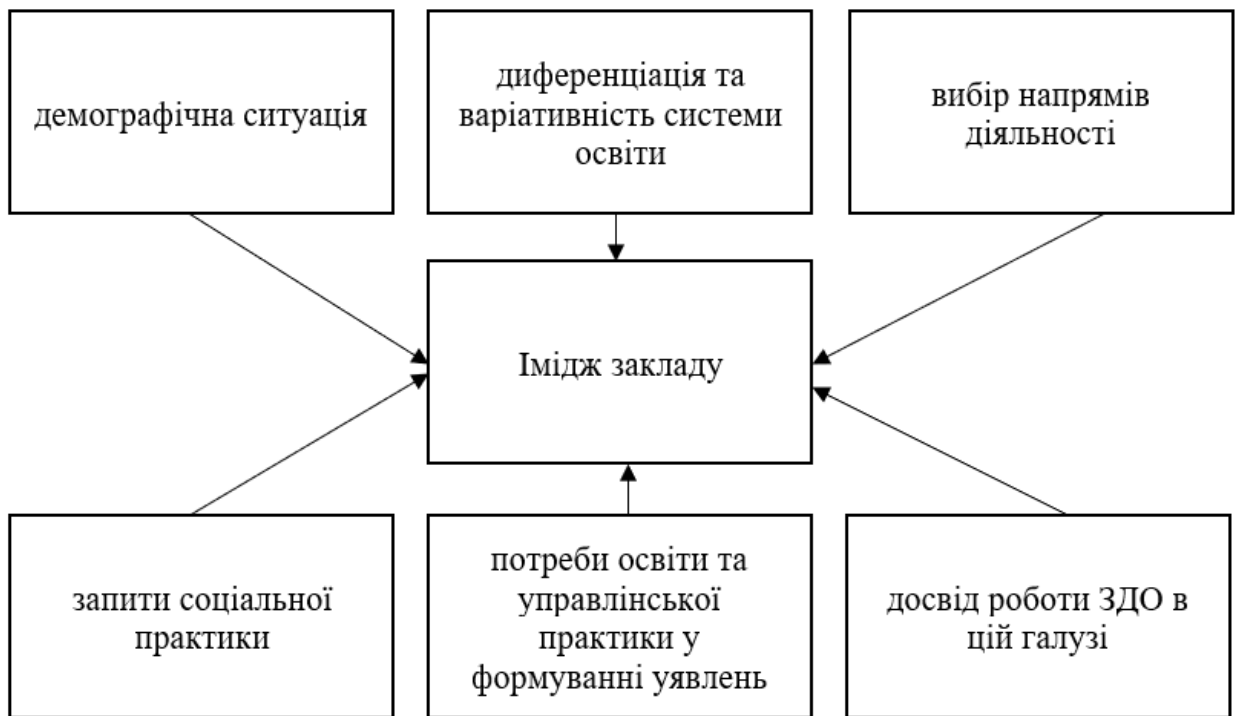


Рис. 1.4. Фактори, що визначають імідж закладу дошкільної освіти

Крім того, відповідно до виділених компонентів іміджу О. Івлієва й А. Рєпіна пропонують виокремити зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на формування позитивного іміджу закладу освіти [19, с. 37 – 38]. Наведемо окремі з них, прийнятні, на нашу думку, для закладів дошкільної освіти:

I. Зовнішні:

- зовнішній вигляд закладу освіти;
- матеріально-технічна база;
- прозорість і відкритість у фінансовій діяльності;
- контингент здобувачів освіти;
- надання освітніх послуг, які відповідають суспільним запитам і потребам;
- рейтинг закладу освіти в громаді, регіоні;
- візуальне моделювання, оформлення і представлення діяльності закладу освіти в зовнішньому середовищі;
- освітній простір закладу освіти;
- освітня структура закладу освіти;

- модель випускника закладу освіти;
- рівень соціальної адаптації вихованців.

II. Внутрішні:

- визначення перспективної мети;
- рівень взаємовідносин у колективі: адміністрація – педагогічні кадри; педагогічні кадри – вихованці; адміністрація – батьки; вихователі – батьки;
- стиль керівництва;
- ефективність кадрової політики;
- система професійної підготовки педагогічних кадрів;
- творча атмосфера в педагогічному колективі;
- мотивування педагогів до науково-методичної діяльності;
- наявність авторських програм;
- упровадження новітніх технологій в освітній процес;
- ефективний моніторинг освітнього процесу;
- збереження традицій та інноваційність;
- забезпечення принципу наступності;
- система мотивації для учасників освітнього процесу;
- позитивний імідж очільника закладу освіти та підлеглих;
- внутрішній інтер'єр: його естетичність та інформативність;
- презентаційні матеріали;
- індивідуалізовані інформаційні документи;
- рейтинг адміністрації;
- результативність досягнень у діяльності.

Чимало авторів, які займаються проблемами іміджу освітніх установ, схильні вважати, що імідж закладів освіти, а, отже, і закладів дошкільної освіти, варто розглядати як корпоративний.

У наукових студіях А. Колодки з покликанням на І. Альошину знаходимо такі елементи в механізмі формування корпоративного іміджу [22]: бачення, корпоративна місія, корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність.

Бачення – уявлення про сучасне чи майбутнє організації. Формування

бачення є одним із обов'язків керівника організації чи установи.

Корпоративна місія. Науковці схильні її розглядати у ролі стратегічного комунікаційного інструмента, що ідентифікує цільовий ринок та визначає основну діяльність організації. Формулювання місії унаочнюється в річному звіті, буклетах чи каталогах, у виступах керівників організації тощо; у такий спосіб відбувається інформування про діяльність організації громадськості, внутрішньої аудиторії.

Під *корпоративною індивідуальністю* (як аналог особистості, індивідуальності людини) розглядають цінності, судження та норми поведінки, які поділяють працівники організації.

Корпоративною ідентичністю є та інформація, яку організація висвітлює про себе, робить та створює, зокрема послуги, вчинки її персоналу, політика організації та подібне.

Механізм формування корпоративного іміджу унаочнено за допомогою схеми (рис. 1.5):

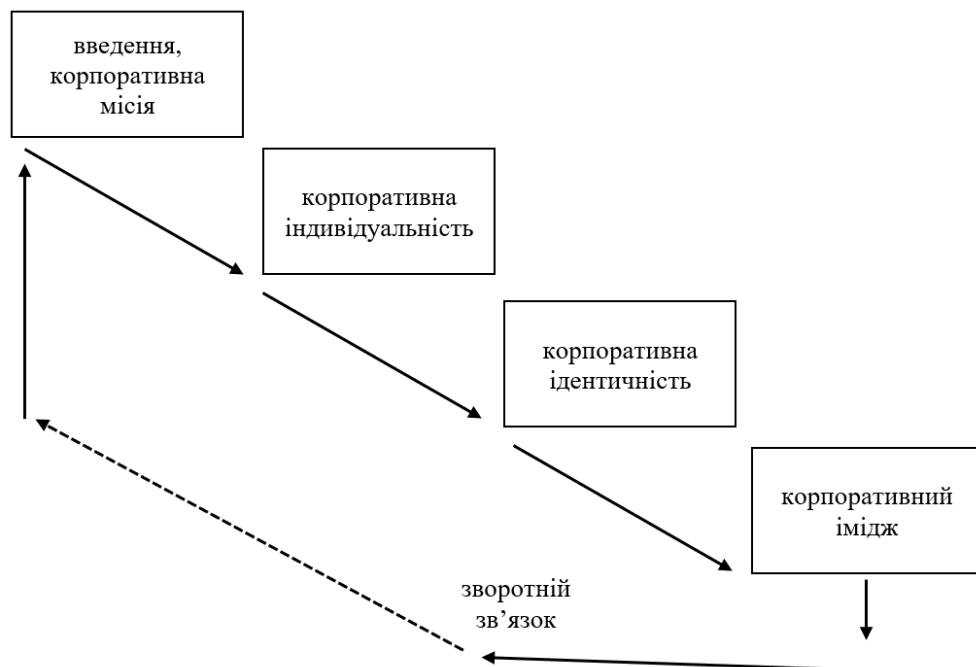


Рис. 1.5. Механізм формування корпоративного іміджу (за І. Альшиною)

Аналіз науково-педагогічної літератури дає підстави стверджувати, що для підтримання іміджу закладу освіти можна послуговуватися низкою

інструментів, наприклад:

- проведення різнопланових заходів: ділових (майстер-класи, конференції), рекламних (екскурсії, презентації, днів відкритих дверей), розважальних (концерти, ігри);

- створення фірмового стилю, який дозволяє виокремити заклад освіти з-поміж інших;

- поширення сувенірної продукції;

- ведення акаунтів у соціальних мережах та своєчасне оновлення інформації на офіційному вебсайті.

У цілому інтенсивність вияву поточного іміджу ЗДО залежить від якості обраної медійної стратегії [7, с. 11]. А оскільки ми живемо в інформаційному середовищі, то, на нашу думку, ефективним засобом управління й формування іміджу ЗДО можуть слугувати інтернет-ресурси.

Таким чином, імідж закладів дошкільної освіти повинен бути керованим. Формування іміджу ЗДО пропонуємо здійснювати за таким алгоритмом: оцінити поточний стан іміджу ЗДО; розробити концепцію іміджу; оцінити можливості ЗДО (у т.ч. провівши SWOT- та PERT-аналізи); проводити систему заходів щодо формування і впровадження іміджу; оцінити стан іміджу та (за потреби) скоригувати його.

У процесі формування іміджу ЗДО необхідно враховувати такі фактори, як демографічна ситуація, диференціація та варіативність системи освіти, вибір напрямів діяльності ЗДО, соціальні запити, потреби освіти та управлінської практики у формуванні уявлень, досвід роботи ЗДО за певними напрямами.

1.3. Соціальні мережі як засіб формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти

Ні для кого не є секретом, що соціальні мережі на сучасному етапі в усьому світі набувають усе більшої популярності і стають одним із основних джерел інформації для мільйонів людей.

Фахівці стверджують, що переважна більшість значущих для суспільства процесів, явищ, подій відбито у соціальних мережах [68]. На переконання А. Бондар, саме цей канал комунікації формує перше враження про відповідний об'єкт, поширюючи певні асоціації та образи серед споживачів інформації [8, с. 82].

Термін *соціальна мережа* був введений у науковий обіг ще в ХХ ст.: за одними джерелами – у 1930-х рр. для пояснення способів спілкування і взаємодії в середині груп [89], за іншими – у 1950-х рр. англійським соціологом Дж. Барнсом, при цьому, на думку Дж. Клайда Мітчела, найбільш вражаючою характеристикою цього терміну було те, що «він стимулював набагато більший розвиток і розробку самої ідеї, ніж емпірична польова робота, заснована на цій ідеї», що зумовило термінологічну плутанину чи не одразу» [88, с. 279].

Сьогодні термін *соціальна мережа* трактують як «платформа, онлайн-сервіс або вебсайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних відносин» [8, с. 83], «структури, що ґрунтуються на контактах індивідів поміж собою, обміні різноманітною інформацією» [53], «інтерактивний багатокористувацький вебсайт, контент якого наповнюють користувачі мережі» [14, с. 205].

Першою соціальною мережею, яка зазнала успіху, прийнято вважати вебсайт Classmates. Його було створено з метою допомогти користувачам знайти колишніх однокласників, одногрупників, а також колег. Він набув широкої популярності і дав поштовх для створення концептуально подібних проєктів «MySpace», «Facebook», «Twitter», «LinkedIn» та ін. [8, с. 83].

Більшість сучасних людей знає про існування соціальних мереж, і, як показують дослідження, лише 10% із цієї категорії громадян не користується ними. За даними глобального звіту зі статистики, зараз у світі налічується 4,20 млрд користувачів соціальних мереж. Із 2020 по 2021 рік ця цифра зросла майже на 490 мільйонів, що означає зростання більш ніж на 13% у річному обчисленні. Соціальними мережами у 2021 році користуються понад 53,6%

світового населення [74], й, із великою вірогідністю, цей відсоток найближчим часом зростатиме.

Очевидно, що протягом останніх двох років приросту аудиторії та відвідуваності сторінок у соціальних мережах посприяли карантинні протоколи та заходи із соціального дистанціювання, викликані поширенням респіраторного захворювання, зумовленого коронавірусною інфекцією COVID-19. Під час самоізоляції люди почали проводити більше часу в мережі Інтернет, зокрема і в таких каналах розваг та соціалізації як соціальні мережі.

В аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень «Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні» підкреслено, що «соціальні мережі як джерело інформації мають значний рівень довіри аудиторії» [62]. Зокрема, Соціологічна група «Рейтинг» наприкінці 2017 року провела дослідження серед 1200 респондентів, результати якого засвідчили значну довіру українців (близько 37%) до інформації, яка розміщена у соціальних мережах [58].

З огляду на означене, можемо припустити, що значна кількість батьків дошкільнят (у т.ч. потенційних) користується соціальними мережами, а тому для формування позитивного образу закладу освіти необхідно використовувати цей важіль впливу, адже в більшості споживачів інформації він викликає позитивне ставлення й довіру.

Із метою визначення соціальних мереж, які можуть бути найбільш придатними для презентації ЗДО, необхідно проаналізувати їх класифікації та визначити освітній потенціал.

А. Бондар, А. Турчин пропонують такі класифікації соціальних мереж [8, с. 83; 66, с. 206]:

I. *За доступністю*: відкриті, закриті та змішані.

Відкриті передбачають можливість реєструватися в них будь-яким користувачам. Закритою є незначна кількість соціальних мереж, зорієнтована насамперед на окремі бізнес-моделі, які не передбачають публічності. Водночас для компаній, що мають багато представництв і філіалів,

корпоративна мережа дає змогу співробітникам комунікувати між собою, швидко вирішуючи робочі питання, надаючи консультативну допомогу один одному. Соціальні мережі змішаного типу мають обмеження для користування ними за певними параметрами: наприклад, ResearchGate удоступнює реєстрацію головно для науковців, роблячи бар'єри на цю дію для представників інших професій.

II. *За географічним розташуванням*: міжнародного значення (наприклад, «Facebook» «Twitter»), орієнтовані на окремі держави («QQ», «WeChat», «Youku», «Qzone» – для користувачів із Китайської Народної Республіки, «Міхі» – Японії) чи менші територіальні одиниці.

III. *За спрямуванням*: особисті, професійні та тематичні.

Особисті надають змогу вести комунікацію з наявними контактами та налагоджувати нові зв'язки. Професійні уможливають пошук партнерів у певній галузі, зав'язування нових ділових стосунків. Тематичні об'єднують групи людей за спільними інтересами.

IV. *За метою спілкування*: для особистих зв'язків, для професійних зв'язків, з метою розваги.

Соціальні мережі для особистих зв'язків спрямовані на комунікацію із друзями, однокласниками та однокурсниками, відновлення з ними контактів. Підтримка професійних зв'язків передбачає пошук роботи, нових партнерів, формування іміджу організації чи персонального іміджу. Розважальний характер містять соціальні мережі, які дозволяють споживати аудіо-, відео- чи/та фотоконтент.

До соціальних мереж для спілкування належить, зокрема, «Facebook». «Instagram» та «YouTube» призначені для поширення світлин та відеоконтенту, але при цьому дозволяють обмінюватися повідомленнями, коментувати розміщені матеріали. «Reddit», «Quora» уможливають проведення колективних переговорів. Вести власні блоги на будь-яку, в т. ч. освітню, тематику дають змогу «Twitter», «Blogger». Ресурси «Pinterest», «Flipboard» є сервісами соціальних закладок, за допомогою яких можна зібрати контент в

особисту бібліотеку, а інші користувачі можуть на неї підписатися. Прикладами соціальних мереж за інтересами є «Goodreads», «Friendster», «Strava»: члени таких спільнот розуміють один одного краще, оскільки цікавляться типами самими або схожими проблемами.

Очевидно, що для висвітлення діяльності ЗДО в Україні варто звернутися до відкритих соціальних мереж, які будуть доступні для батьків й громадськості.

Що ж до використання соціальних мереж для діяльності установ та організацій, то в посібнику зі зміцнення громадянського суспільства через соціальні медіа виділено такі їх переваги [95]:

- поліпшують прозорість, управління й підзвітність організації, зокрема через надання інформації про свою фінансову діяльність;
- сприяють взаємодії з аудиторіями (зв'язки з громадськістю, доведення інформації про організацію, її цілі та місію, основні події);
- сприяють швидкому розповсюдженню актуальної інформації;
- створюють місце для дискусії, обговорення важливих питань, пропагування ідей, адвокатування;
- впливають на формування громадянського суспільства (крауд-технології: громадське фінансування, спільне використання ресурсів; нетворкінг та створення коаліцій);
- допомагають залучати до акцій, флешмобів осіб, які не орієнтовані на традиційні ЗМІ.

На основі цієї інформації та аналізу праць українських та іноземних науковців [63; 54; 72; 93], можемо виокремити такі переваги соціальних мереж для освітніх потреб порівняно з іншими ресурсами:

- формування єдиного інформаційного простору системи освіти;
- створення високоякісних, відкритих та доступних порталів освітніх ресурсів;

- об'єднання кадрового потенціалу педагогів: підвищення кваліфікації, ознайомлення з новими методиками викладання, мотивація до творчості та професійного розвитку;
- організація системи постійної консультаційної та інформаційної підтримки усіх учасників освітнього процесу;
- формування нової культури мислення учасників освітнього процесу, перехід від парадигми знань до парадигми компетентностей, підвищення інформаційної грамотності;
- звичне середовище для здобувачів освіти: інтерфейс, способи комунікування і публікування контенту в цьому середовищі вивчені користувачами досконало;
- різноманіття форм комунікації: вікі-сторінки, форуми, опитування, голосування, коментарі, підписки, надсилання персональних повідомлень та інші форми комунікації забезпечують широке коло можливостей для спільної діяльності;
- можливість ідентифікувати користувача, оскільки в більшості соціальних мереж люди виходять під своїми іменами та прізвищами, рідше – під псевдонімами.

На нашу думку, через соціальні мережі можна також поширювати навчальні матеріали (ілюстрації, відеоролики, світлини, аудіоматеріали та документи).

Окрім освітніх можливостей, соціальні мережі, як і вебсайт, можуть впливати на формування позитивного іміджу закладу освіти.

Через офіційний вебсайт ЗДО, який повинен бути презентабельним і функціональним та підкреслити переваги над конкурентами, відбувається інформування цільової аудиторії про діяльність закладу освіти; на ньому розміщують фотозвіти про заходи й акції, які відбулися, представлена офіційна документація (статут, ліцензія, структура, кадровий склад, мова освітнього процесу, річні звіти про діяльність керівника, матеріально-технічне забезпечення, кошторис ЗДО та зміни до кошторису, звіт про використання та

надходження коштів та ін.). Однак до вебсайту є низка вимог, зокрема ліцензійних [45], що обмежує коло питань, які можуть бути на ньому висвітлені. Соціальні мережі є більш гнучкими з цієї позиції. Крім того, соціальні мережі мають важливу перевагу над вебсайтом – це зворотній зв'язок (реакція користувачів на ту чи іншу інформацію). Через них можна розповсюджувати інтерактивний контент: відеоматеріали, світлини. Соціальні мережі аудиторія переглядає частіше, аніж вебсайти, адже більш зручно відвідувати інформаційний ресурс, який за підписками надає релевантну для користувача інформацію. Привертає увагу користувачів також інтерактивність цього інструмента.

У зв'язку з означеним інформаційне представництво ЗДО має бути на вебсайті та в соціальних мережах. При цьому на вебсайті ЗДО обов'язково має бути покликання на групи, канали чи сторінки в соціальних мережах. Контент має бути системним, а інформацію на електронних ресурсах необхідно оновлювати регулярно.

У формуванні зовнішнього позитивного іміджу організації засобами соціальних мереж Е. Одегова виділила низку переваг:

1) широке і точне охоплення цільової аудиторії. Відзначають, що соціальні мережі за своєю популярністю перевершують усі традиційні ресурси, не перевищуючи хіба що актуальності пошукових систем. Аудиторія соцмереж, а відтак і спільноти, що просувається, зростає щодня;

2) можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від користувачів та оперативно реагувати на нього;

3) «олюднення» бренду компанії. Реклама в соціальних мережах не є дуже вираженою, вона не розглядається користувачами як така, що їм нав'язується, більшою мірою повідомлення сприймається як рекомендації знайомих, як думка відомих людей лідерів спільнот (і це викликає більшу довіру);

4) соціальні мережі (як й інші медіаресурси) не схильні до кризи і взагалі впливу будь-яких зовнішніх факторів: політичних, економічних. Єдина загроза, якій вони можуть піддаватися, – це падіння відвідуваності [39, с. 262].

Для вибору соціальних мереж як інструменту пропагування діяльності ЗДО та транслявання його цілей варто враховувати популярність конкретної соціальної мережі серед осіб, із яким буде взаємодіяти освітній заклад.

Після збройної агресії російської федерації у 2014 році на теренах нашої держави були заборонені такі популярні ресурси, як «Вконтакте», «Однокласники», «Мой Мир». Їх витіснила соціальна мережа «Facebook». Станом на січень 2022 року нею було охоплено понад 48% активних користувачів інтернету в Україні [50]. Більше 70% охоплення аудиторії мав відеосервіс «YouTube», майже 30% – соціальна мережа «Instagram». Отже, ці три віртуальні майданчики сьогодні є найбільш придатними для взаємодії з батьками вихованців та громадськістю. При цьому кожен із них вимагає спеціально підібраного контенту.

Аналіз науково-педагогічної літератури із питань використання соціальних мереж як медіакомунікаційних ресурсів управління іміджем закладів освіти (наприклад, праць А. Гуреевої [81]) дає змогу виділити два основні напрями, які можуть бути використані в комунікаційній стратегії закладів дошкільної освіти: зовнішня аудиторія (батьки вихованців, роботодавці, грантодавці, державні та приватні структури) і внутрішня (педагогічний колектив).

У кампанії з формування та просування свого іміджу у соціальних мережах І. Єфимова та А. Маковейчук виділили кілька етапів [79, с. 247]:

I етап: вибір соціальних мереж (одна чи кілька: все залежить від масштабу організації). На першому етапі необхідно визначити формат присутності: публічну сторінку, спеціальну групу тощо.

II етап: розроблення дизайну сторінки або групи, у якій буде сформований та розміщений необхідний контент. Перевага соціальних мереж у тому, що їх зручніше використовувати як форуми (майданчики для спілкування), ніж блогахостинги (своєрідні щоденники із записами), читання коментарів у яких часом не надто зручне для сприйняття, а прихильність до конкретної дати розміщення матеріалу звужує простір у розміщенні інформації. Велика

соціальна мережа надає широкий набір можливостей, кожна з яких треба задіяти, виходячи з принципу практичної корисності та конкретної поставленої мети.

На III етапі відбувається розвиток сторінки (групи) – до неї залучаються користувачі, організується комунікація з аудиторією. Грамотна стратегія розвитку полягає в жорсткому видаленні спаму (наприклад, повідомлень із рекламним характером) та боротьбі з тролінгом (провокаціями і знущаннями під час мережевої комунікації), а також ввічливому ставленні до кожного відвідувача. Люди повинні почуватися тут комфортно і знати, що їм раді, адже це запорука успіху. Коли така робота вже виконана, дуже важливо спостерігати за реакцією людей – їх конструктивними пропозиціями, емоціями, критикою тощо. Іншими словами, відчувати пульс того, що відбувається на форумі.

На IV етапі пропонують організувати зустрічі наживо (офлайн) з найбільш активними користувачами групи, залучати їх до участі у спільних проєктах (наприклад, участі в благодійних та інших громадських заходах), налагодити комунікацію зі схожими інтернет-майданчиками в цій соціальній мережі, обмінюватися покликаннями на корисні матеріали тощо.

Водночас зауважимо, що на відміну від багатьох сфер діяльності, в освіті живе комунікування адміністрації, персоналу і батьків вихованців відбувається на постійній основі, починаючи з першого дня знайомства, а тому соціальні мережі для цих категорій осіб є не основним, а додатковим (хоч і важливим) чинником створення й підтримки позитивного іміджу.

На основі аналізу досвіду науковців, які займаються проблемами створення позитивного образу організацій, у процесі формування іміджу ЗДО через соціальні мережі пропонуємо враховувати такі фактори:

1. Для побудови іміджу ЗДО необхідна постійна комунікація із батьками вихованців та громадськістю.
2. Необхідно враховувати досвід інших закладів освіти, не тільки дошкільних.

3. Імідж повинен відповідати можливостям освітнього закладу, отже, він має бути об'єктивним, а не гіперболізованим.

4. Імідж є динамічним, тому постійно треба над ним працювати.

О. Анісімова та В. Василенко акцентують увагу на тому, що крім формування позитивного іміджу закладів освіти через соціальні мережі, їх можуть використовувати також для формування «штучної громадської думки, тобто використання процесу астротурфінгу» [1, с. 126]. Услід за Ю. Данько, цей процес розуміємо як «використання сучасного програмного забезпечення, або спеціально найнятих оплачуваних користувачів для штучного управління громадською думкою» [13, с. 42]. До маніпулятивних технологій астротурфінгу, якими створюють негативний імідж, належать:

- замовні коментарі та публікації;
- взаємодія в онлайн-дискусіях, націлена на провокацію (тролінг);
- створення дублів (клонів, фейків) до справжніх сторінок;
- публічне розміщення «вірусних» світлин, аудіо- чи відеоматеріалів з метою поширення їх серед користувачів соціальних мереж [41].

Отже, з огляду на зростаючу активність користувачів мережі Інтернет, важливим інструментом формування позитивного іміджу ЗДО є його вебсайт та сторінки в соціальних мережах. У сучасних умовах висвітлювати інформацію про заклад освіти, популяризувати його й отримувати зворотній зв'язок варто через такі платформи як «Facebook», «Instagram», «Youtube». Постійна комунікація із батьками вихованців, громадськістю; упровадження кращого досвіду інших закладів освіти; об'єктивність та удосконалення – основні фактори формування позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі.

У процесі формування іміджу ЗДО необхідно також стежити, чи не використовують конкуренти проти закладу освіти маніпулятивні технології, і адекватно реагувати на зовнішні виклики.

Висновки до розділу 1

Імідж закладу дошкільної освіти – один із чинників його успіху, оскільки батьки, обираючи для дітей ЗДО, часто звертають увагу на його репутацію.

У наукових студіях учені подають різне трактування поняття імідж, що зумовлене його осмисленням для конкретної галузі знань.

Аналіз науково-педагогічної літератури дав змогу виокремити такі компоненти іміджу ЗДО: внутрішній, зовнішній та конгруентний (одночасно і внутрішній, і зовнішній).

Процес формування іміджу ЗДО може відбуватися як стихійно, так і керовано, але більш стійким буде імідж, сформований завдяки використанню спеціальних психологічних механізмів.

Ураховуючи специфіку діяльності ЗДО, виокремлено такі етапи формування його іміджу: оцінка привабливості ЗДО, розроблення концепції іміджу, оцінка можливостей ЗДО, формування і впровадження іміджу через систему заходів, оцінка стану іміджу та його коригування.

Серед факторів, що визначають імідж ЗДО, відзначено демографічну ситуацію, диференціацію та варіативність системи освіти, вибір напрямів діяльності, запити соціальної практики, потреби освіти та управлінської практики у формуванні уявлень, досвід роботи ЗДО у певній галузі.

Механізми формування іміджу ЗДО певною мірою детерміновані його корпоративним характером.

На сучасному етапі свою діяльність заклад дошкільної освіти повинен представляти в інтернет-ресурсах: на офіційному вебсайті та в соціальних мережах, які останнім часом набули значної популярності серед громадськості.

Значною перевагою соціальних мереж для формування позитивного іміджу ЗДО є широке охоплення аудиторії, можливість отримувати зворотній зв'язок, у такий спосіб певною мірою контролюючи діяльність закладу освіти та впливати на неї.

Розділ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ВИВЧЕННЯ ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗАКЛАДОМ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ У СТВОРЕННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

2.1. Обґрунтування педагогічних умов використання соціальних мереж закладу дошкільної освіти для створення позитивного іміджу

На основі здійсненого аналізу визначено, що в сучасному інформаційному суспільстві з метою створення позитивного іміджу ЗДО необхідно послуговуватися медіакомунікаційними технологіями, до яких належать соціальні мережі.

Імідж ЗДО формується поступово. Для його створення потрібно освоїти низку технологій, знати закони формування образу закладу освіти та усвідомлювати, для якої аудиторії його проєктують. У зв'язку із цим є необхідність виділити педагогічні умови використання соціальних мереж для створення позитивного іміджу ЗДО.

Існують різні тлумачення поняття *педагогічні умови*. Дослідники їх розглядають як сукупність певних форм, методів, прийомів педагогічної діяльності; певне педагогічне середовище; обставини, необхідні для розвитку педагогічного процесу. Зокрема, О. Пехота педагогічні умови визначає як «систему певних форм, методів, матеріальних умов, реальних ситуацій, що об'єктивно склалися чи суб'єктивно створені, необхідних для досягнення конкретної педагогічної мети» [42, с. 183]. Дещо інакше трактує цей термін А. Семенова, вважаючи, що педагогічні умови – це обставини, від яких залежить та за яких відбувається цілісний продуктивний педагогічний процес професійної підготовки фахівців, що опосередковується активністю особистості, групи людей [61, с. 243]. Подібно до неї трактує це поняття Л. Колоніна, яка педагогічні умови характеризує як взаємопов'язану сукупність обставин (внутрішніх параметрів та зовнішніх характеристик функціонування), засобів і заходів у педагогічному процесі, які створені

шляхом плідної співпраці між педагогом і майбутніми фахівцями, спрямованих на високу результативність професійної підготовки [23, с. 49].

В. Манько це поняття інтерпретує як пов'язану між собою сукупність внутрішніх параметрів і зовнішніх характеристик функціонування, які сприяють високій результативності освітнього процесу та відповідають психолого-педагогічним критеріям оптимальності [32, с. 153].

К. Костюченко відзначає, що педагогічні умови – це сукупність педагогічних факторів, що забезпечують можливість педагогові організувати активну начальну діяльність здобувачів освіти [26, с. 108].

К. Коновалова схильна вважати, що причиною уживання терміну «педагогічні умови» є необхідність розв'язання низки суто педагогічних проблем. На думку наукині, компонент «педагогічні» вказує на те, що означені обставини пов'язані з організацією освітнього процесу та необхідні для професійного становлення майбутніх вихователів ЗДО. Загальною особливістю всіх визначень поняття «педагогічні умови» є спрямованість умов на підвищення ефективності розв'язання конкретних педагогічних завдань. Таким чином, педагогічні умови вона визначає як спеціально створені обставини, чинники, сукупність заходів, реалізація яких повинна забезпечити успішне формування складників професійної культури майбутніх вихователів ЗДО у процесі фахової підготовки і повноцінний прояв кожного з них [24, с. 134].

Отже, проведений аналіз дозволяє нам трактувати *педагогічні умови* як обставини або чинники, що зумовлюють якийсь напрям розвитку педагогічного процесу і впливають на ефективність функціонування педагогічної системи.

Погоджуємося із думкою Є. Хрикова про те, що педагогічні умови є виявом педагогічних закономірностей, принципів і правил, оскільки їх розробляють у межах вузьких дослідницьких тем; через це вони не мають загальнопедагогічного характеру [67]. Науковець наводить такі властивості педагогічних умов:

- спрямованість на організацію педагогічної діяльності, тобто вони мають практичну, нормативну спрямованість;
- спрямованість на підвищення ефективності педагогічної діяльності;
- вони не можуть суперечити прояву педагогічних закономірностей, принципів та правил;
- їх обґрунтування передбачає поєднання емпіричних та теоретичних процедур наукового дослідження;
- відповідність вимогам наукової новизни (виокремлення у дослідженні певних педагогічних умов має сенс, якщо вони містять нове наукове знання);
- імовірнісний характер забезпечення результату педагогічної діяльності (педагогічні умови, як і педагогічні системи в цілому, не можуть гарантувати отримання певного результату, але підвищують імовірність його досягнення);
- локальний характер застосування (у структурі педагогічного знання найбільш широкий характер мають закономірності та принципи, більш вузький характер мають педагогічні правила, ще вузьчий, локальний характер мають умови) [67].

Аналіз наукової та навчально-методичної літератури з теми дослідження уможливив вирізнити актуальні педагогічні умови використання соціальних мереж закладом дошкільної освіти у створенні позитивного іміджу: формування високого рівня цифрової й ІКТ-компетентності вихователів; забезпечення взаємодії із батьками вихованців через соціальні мережі; інформування громадськості про діяльність ЗДО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення унікального, якісного та корисного контенту.

Перша умова – формування високого рівня цифрової й ІКТ-компетентності вихователів.

Під цифровою компетентністю розуміють «здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології для доступу до інформації, для її пошуку, організації, обробки, оцінки, а також для продукування і передачі / поширення» [11, с. 23], під ІКТ-компетентністю – «здатність вирішувати

навчальні та професійні завдання з використанням інформаційних і комунікаційних технологій, володіти програмними засобами для їх виконання» [2].

На думку І. Гребеник [11, с. 19], ІКТ формують основні аспекти цифрової компетентності:

- наявність відносно високого рівня функціональної грамотності у сфері ІКТ;
- ефективне, обгрунтоване застосування ІКТ в освітній діяльності та для вирішення професійних завдань;
- розуміння ІКТ як основи нової парадигми в освіті, спрямованої на розвиток здобувачів освіти як суб'єктів інформаційного суспільства.

Отже, ІКТ-компетентність і цифрова компетентність тісно пов'язані між собою. Вони забезпечують уміння працювати з інформацією (здійснювати її пошук, аналізувати, використовувати у професійній діяльності, транслювати відібраний матеріал, створювати й поширювати власний продукт інтелектуальної праці) сучасними цифровими засобами.

Цифрові та інформаційно-комунікаційні технології є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Відповідно до українських стандартів освіти навички їх використання належать до загальних або спеціальних (фахових) компетентностей, що повинні бути сформовані у здобувачів освіти. Тому цифрові та ІКТ-компетентності є важливим критерієм кваліфікації фахівця, у т.ч. вихователя.

Професійний розвиток сучасного педагога неможливий без опанування сучасних технічних засобів й інформаційно-комунікаційних технологій, формування готовності в нього ці технології упроваджувати в освітню діяльність. Цифрові та інформаційно-комунікаційні засоби дозволяють вирішити низку адміністративних та власне освітніх (навчальних) питань, серед яких, зокрема, забезпечення комунікації, інформаційної взаємодії між закладом освіти і стейкхолдерами (громадськістю, батьками вихованців тощо); поширення корисних навчальних матеріалів; висвітлення діяльності

закладу освіти для забезпечення публічності та формування позитивного образу, що значною мірою можна забезпечити через створення цифрового контенту в соціальних мережах.

Отже, маючи високий рівень цифрової та ІКТ-компетентності вихователь може перетворити соціальну мережу в освітній та іміджевий інструмент.

Друга умова – забезпечення взаємодії із батьками вихованців через соціальні мережі.

Очевидно, що ЗДО і сім'я мають взаємодіяти між собою у вихованні дітей, а для цього повинна бути між ними успішна й постійна комунікація. М. Машовець [34] переконана, що взаємодія ЗДО із сім'єю полегшує досягнення цілей, які висувуються перед дошкільним закладом та реалізуються ним (практичний стимул). Водночас, на думку наукині, педагогічне співробітництво педагогів із батьками дошкільників сприяє єдності в процесі виховання дитини в сімейному та освітньому середовищі (педагогічний стимул). Крім того, участь батьків в освітньому процесі ЗДО є своєрідною формою демократизації та культурної взаємодії, що особливо важливо в умовах полікультурного простору (соціальний стимул).

Вихователі як фахівці виступають ініціаторами взаємодії ЗДО і сім'ї. Зважаючи на реалії та виклики сучасної освіти, педагогам треба вибудовувати роботу із сім'єю таким чином, щоб батьки ставали активними учасниками освітнього процесу, тобто вихователі виховують і навчають дітей разом з батьками. Отже, головною метою взаємодії педагога з батьками є взаємодопомога дитині в різних ситуаціях виховання і навчання. Умовами ж ефективної взаємодії ЗДО з батьками є цілеспрямованість, системність; плановість; диференційований підхід з урахуванням специфіки кожної сім'ї; доброзичливість і відкритість.

Тісна взаємодія з батьками вихованців, спрямована на надання батькам допомоги з актуальних питань дошкільної освіти, сприяє формуванню взаєморозуміння в родинно-педагогічному колективі, обміну виховним досвідом. Такий взаємозв'язок, на думку М. Спичак, необхідний для того, щоб

сформувати у батьків правильне уявлення про свою дитину, об'єктивно оцінити її та визначити оптимальні шляхи всебічного розвитку дитини [64, с. 16].

У сучасних умовах організації освітнього процесу в ЗДО соціальні мережі є одним із найпопулярніших ресурсів у мережі Інтернет й універсальним засобом спілкування. Через них можна отримати потрібну й актуальну інформацію про перебування вихованців в освітній установі, а також вирішувати низку поточних питань у час поза активною навчальною діяльністю дітей на заняттях, одержувати консультації.

Зокрема за допомогою соціальних мереж учасники освітньої взаємодії можуть обмінюватися фото-, відео-, аудіоматеріалами, ставити запитання й оперативно отримувати на них відповіді, коментувати інформацію. Педагог на сторінці закладу дошкільної освіти в тій чи іншій соціальній мережі може ознайомити батьків з планами роботи, надати посилання для самостійного вивчення якоїсь теми, розмістити приклади ігор, пізнавальних завдань (наприклад, дослідів із доступними для кожної сім'ї матеріалами – харчові відходи, поліетилен, папір, придорожні рослини тощо) для того, щоб зайняти дитину вдома або поза ним, інформувати про майбутні заходи: свята, конкурси, акції, семінари тощо.

Оскільки батьки вихованців у своїй більшості є активними користувачами соціальних мереж, вони чи не щодня, а часом і по кілька разів на день перевіряють в цих інтернет-ресурсах стрічку новин. Чим частіше перед їхніми очима буде «пробігати» інформація від закладу освіти, тим більший рівень довіри до нього буде.

Третя умова – інформування громадськості про діяльність ЗДО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення унікального, якісного та корисного контенту.

Якщо батьки вихованців зацікавлені в отриманні інформації про перебування власних дітей у закладі освіти та в консультаціях, то привернення громадськості до діяльності ЗДО є процесом складнішим. На нашу думку,

інформування широкого загалу про діяльність ЗДО потребує продуманого інформаційного забезпечення. Зростання ролі інформації у світі й в освіті зокрема пояснюється сучасними викликами суспільства та його потребами, процесами глобалізації й інтеграції, а також появою жорстокої конкуренції на ринку освітніх послуг. На думку вчених (Ю. Логвиненко, В. Мазуренко, І. Медведєв та ін.), запорукою безперервного розвитку закладу освіти в певній громаді, регіоні або за їх межами є моніторинг, накопичення та аналіз отриманої інформації [31].

Стосовно нашого дослідження належне інформаційне забезпечення (висвітлення заходів, що проводяться в ЗДО, вивчення коментарів щодо них, а також сторінок тих, хто залишає особливо позитивні та негативні коментарі, блокування останніх тощо) є необхідною умовою формування позитивного іміджу дошкільного закладу у соціальних мережах. Пояснюється це тим, що моніторинг відвідуваності сторінки ЗДО в соцмережах, аналіз коментарів щодо подій, які на ній висвітлюють, дозволить вчасно реагувати на оцінки зовнішнього середовища, й відповідно до них вносити корективи у діяльність ЗДО та шляхи її висвітлення. Грамотно організований інформаційний супровід процесу формування позитивного іміджу ЗДО в соціальних мережах дозволить створити належне комунікативне освітнє середовище закладу, забезпечить достатнє інформування цільової аудиторії й громадськості про його діяльність, що сприятиме створенню позитивного образу дошкільної установи.

На сторінках ЗДО у соцмережах можна застосовувати маркетингові комунікації (від англійського слова «market» – «ринок»). Маркетингова діяльність охоплює вивчення попиту на освітні послуги; розроблення нових ідей і послуг; вартісну оцінку послуг залежно від попиту; просування послуг до споживачів. Відтак маркетингова діяльність та діяльність із формування позитивного іміджу ЗДО тісно переплетені між собою. За своєю суттю – це два взаємозумовлені процеси, які мають спільну мету – «привабити» споживача

освітніх послуг, зайняти стійку позицію на освітньому ринку в умовах конкуренції.

У галузі освіти маркетингова комунікація дозволяє налагодити інформаційні канали між закладом та громадськістю, що забезпечує привабливість ЗДО для потенційних споживачів освітніх послуг, стимулює фінансування додаткових освітніх послуг (вивчення іноземних мов, заняття з ментальної арифметики, ейдетики, хореографії, спорту) спонсорами (підприємствами, підприємцями, політичними й громадськими організаціями, лідерами громадської думки), сприяє розвитку матеріально-технічної бази закладу, підтримує освітні проекти тощо.

Ми цілком підтримуємо позицію К. Крутій [28, ч. 1, с. 64] стосовно того, що під час використання маркетингових комунікацій у формуванні іміджу ЗДО доступними є такі напрями їх упровадження як рекламування освітніх послуг і зв'язки з громадськістю.

Кожен дошкільний заклад є унікальним, адже у ньому є свої традиції, досвід реалізації завдань виховання і розвитку дітей, інноваційні напрацювання, а також додаткові освітні послуги. А тому перед дошкільною установою постає питання про рекламування власних здобутків і послуг. Найперше така реклама є зорієнтованою на батьків дошкільників (оскільки саме вони є потенційними клієнтами), які обирають той чи інший заклад освіти для своєї дитини, зважаючи на якість та спектр освітніх послуг, що ним пропонуються, а також відгуки про нього від стейкхолдерів. Відвідування сторінки ЗДО в соціальних мережах дає змогу батькам ознайомитися із контентом, що висвітлюють працівники закладу, а також відгуками безпосередніх клієнтів – батьків дошкільників, що відвідують цю установу.

Комплексом окремих акцій, презентацій, заходів, спрямованих на встановлення та підтримку комунікацій між організацією та зацікавленими групами є паблік релейшнз (Public Relations – PR) як система зв'язків із громадськістю. З точки зору К. Крутій [28, ч. 1, с. 65], зв'язки з громадськістю в освіті є спробою викликати й задовольнити інтерес до ЗДО та його освітніх

послуг через передавання наявної інформації через різні канали (переважно на безкоштовній основі). Ними зазвичай є засоби масової інформації, Інтернет-ресурси, вебсайт ЗДО, соціальні мережі, а також освітні виставки, ярмарки, виставкові стенди, різноманітні проєкти тощо. Метою PR є різні матеріальні вигоди, які може отримати дошкільна установа від різних спонсорів, які зацікавилися як власне ЗДО, так і тими послугами, що він пропонує.

Отже, спричинити появу інтересу широкого кола осіб до закладу освіти, не пов'язаних із ним, можна через поширення унікального, якісного та корисного контенту, зокрема, через соціальні мережі. Такою інформацією можуть скористатися педагоги з інших ЗДО. Якщо її висвітлення буде регулярним, з великою вірогідністю вони зроблять підписки на сторінки ЗДО в мережі Інтернет, а від частини з них буде навіть зворотній зв'язок, що стане передумовою до налагодження співпраці.

Стосовно батьків вихованців: ті з них, які обирають ЗДО для своєї дитини, обов'язково звернуть увагу на заклад освіти, який репрезентує свою діяльність у соціальних мережах і створює якісний та цікавий освітній продукт. Це може стати одним із критеріїв вибору майбутньої освітньої установи для дитини.

Таким чином, актуальними педагогічними умовами використання соціальних мереж закладом дошкільної освіти у створенні позитивного іміджу визначено: формування високого рівня цифрової й ІКТ-компетентності вихователів; забезпечення взаємодії із батьками вихованців через соціальні мережі; інформування громадськості про діяльність ЗДО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення унікального, якісного та корисного контенту.

2.2. Модель реалізації педагогічних умов формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти через соціальні мережі

У процесі дослідження було висунуто робочу гіпотезу про те, що формуванню позитивного іміджу закладу дошкільної освіти через соціальні мережі сприятимуть відповідні педагогічні умови.

Аналіз наукової і науково-педагогічної літератури з проблеми дослідження засвідчив необхідність розроблення та впровадження моделі реалізації педагогічних умов формування позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі. Це пояснюється тим, що моделювання є дієвим інструментарієм, який у педагогічній науці використовують для вирішення низки педагогічних завдань, серед яких, зокрема, популяризація закладу освіти та профорієнтаційна робота.

У науковій розвідці для розкриття поняття модель послуговуємося класичним визначенням, яке надав В. Штофф: «Модель – це подумки уявлена чи матеріально реалізована система, яка, відбиваючи або відтворюючи об'єкт дослідження, здатна його зміщати так, що її вивчення дасть нам нову інформацію про цей об'єкт» [70, с. 19]. Водночас нам також імпонує трактування моделі В. Ягуповим. Відповідно до поглядів науковця, модель – це знакова система, за допомогою якої можна відтворити дидактичний процес як предмет дослідження, показати в цілісності його структуру, функціонування та зберегти цю цілісність на всіх етапах дослідження [71, с. 31].

На думку Е. Шматкова і Д. Шматкова, дидактичними можливостями моделей і моделювання є:

- можливість виокремлювати суттєві ознаки і якості об'єктів та явищ й одночасно відкидати другорядні, що ускладнюють загальне сприйняття;
- стиснення навчальної інформації через використання умовних зображень чи графічних побудов, що дає змогу перейти до більш великих одиниць змісту;
- виявлення прихованих внутрішніх зв'язків і відношень, що сприяє становленню моделей і моделюванню засобами формування узагальненого аналізу й синтезу.

Моделі є інструментом організації пізнавальних процесів, а також виступають у ролі мнемотехнічних (тобто таких, що полегшують запам'ятовування через створення асоціацій) засобів [69, с. 50].

На рис. 2.1 представлена розроблена нами модель реалізації педагогічних умов використання соціальних мереж закладом дошкільної освіти у створенні позитивного іміджу.

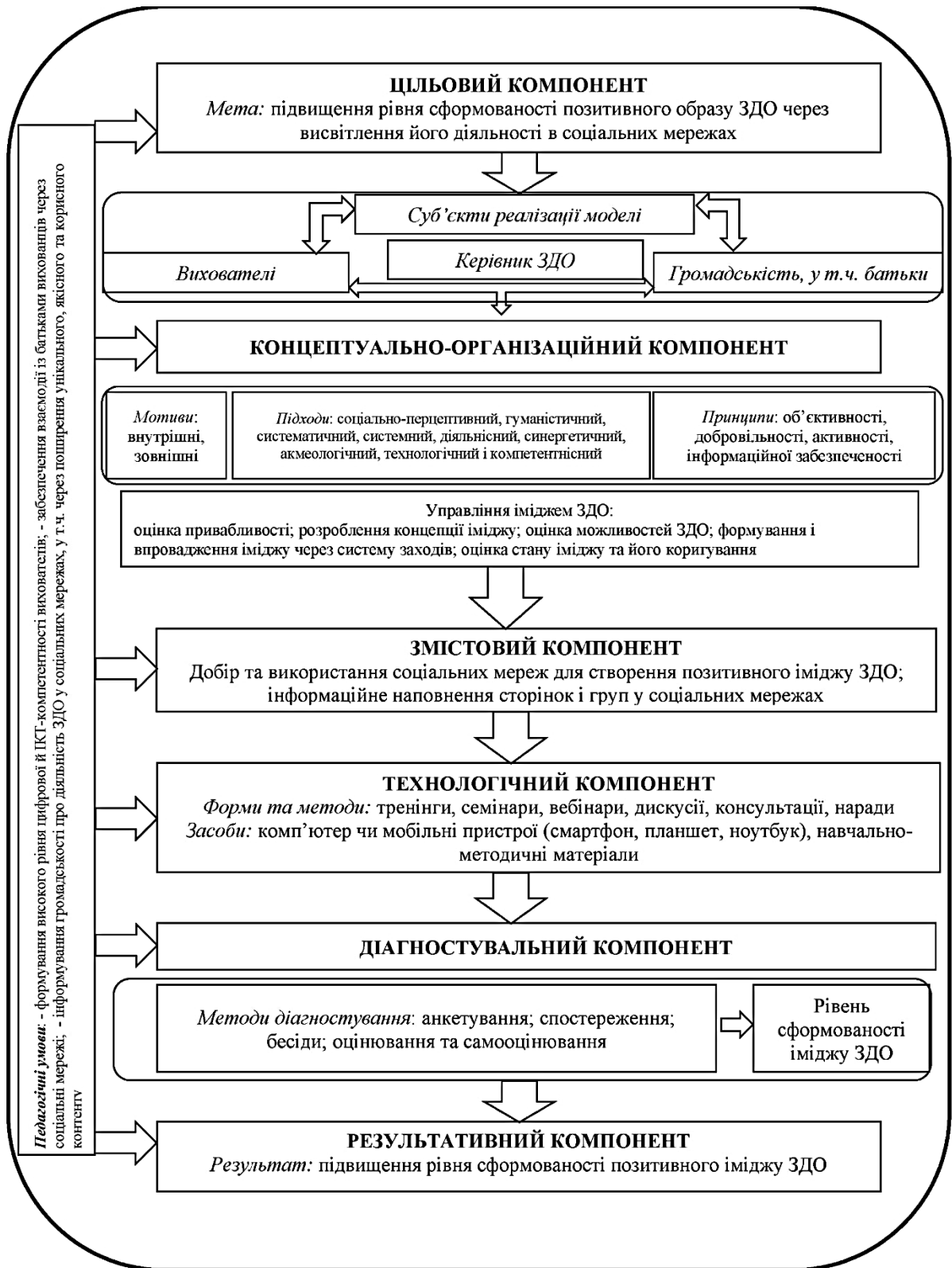


Рис. 2.1. Модель реалізації педагогічних умов використання соціальних мереж закладом дошкільної освіти у створенні позитивного іміджу

Метою реалізації запропонованих педагогічних умов є підвищення рівня сформованості позитивного образу ЗДО через висвітлення його діяльності в соціальних мережах. Модель складається із шести компонентів (цільового, концептуально-організаційного, змістового, технологічного, діагностувального та результативного), кожен із яких тісно пов'язаний із іншими компонентами й містить певну сукупність елементів. Забезпечують дієвість моделі педагогічні умови.

Цільовий компонент містить мету, яка полягає в підвищенні рівня сформованості позитивного іміджу (образу) ЗДО через висвітлення його діяльності в соціальних мережах.

Суб'єктами реалізації моделі є керівник освітнього закладу, вихователі і громадськість (у т.ч. батьки). Керівник ЗДО й вихователі створюють контент, який розміщується в соціальних мережах. Громадськість, і насамперед батьки вихованців, є споживачами цього контенту. Корисна та якісна інформація, розміщена на вебресурсах, сприятиме двосторонній комунікації між ЗВО та громадськістю через зворотній зв'язок.

У змісті **концептуально-організаційного компоненту** моделі виділено мотиви, підходи, принципи та програму управління іміджем ЗДО.

Мотиви є важливими детермінантами щодо формування позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі. Зовнішні мотиви часто пов'язані з бажанням керівника чи педагогічного колективу виділити заклад освіти серед конкурентів, внутрішні – із потребами учасників освітнього процесу до саморозвитку й самовдосконалення, задоволення від створення нового освітнього, навчально-методичного продукту та отримання позитивного зворотного зв'язку.

Серед основних **підходів**, які б забезпечили ефективне створення позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі, виділяємо такі: соціально-перцептивний, гуманістичний, систематичний, системний, діяльнісний, акмеологічний, технологічний, компетентнісний і синергетичний.

Соціально-перцептивний підхід передбачає формування іміджу, зокрема,

через візуальне враження, що значною мірою забезпечується інтернет-ресурсами.

У рамках гуманістичного підходу через соціальні мережі між суб'єктами освітнього процесу встановлюються відповідні стосунки, а також транслуються, пропагуються гуманістичні ідеали закладу освіти.

Систематичний підхід передбачає постійну роботу над іміджем ЗДО, зокрема, через наповнення сторінок закладу освіти в соціальних мережах пізнавальною, корисною й цікавою інформацією.

Системний підхід зумовлює єдність теорії і практики вихователів, що впливає на їх здатність ефективно організувати діяльність щодо формування позитивного іміджу закладу освіти.

У рамках діяльнісного підходу імідж ЗДО розглядають як цілеспрямовану діяльність іміджмейкера (особи, що створює імідж, ініціатора образу), що призводить до реакції респондента іміджу – громадськості, батьків вихованців тощо. У контексті нашого дослідження іміджмейкером є передусім вихователь ЗДО, який впливає на формування позитивного образу закладу освіти через соціальні мережі.

Відповідно до акмеологічного підходу відбувається становлення педагога як професіонала, який удосконалює свої цифрову та ІКТ-компетентності, підвищує якість презентованого контенту.

Технологічний підхід передбачає систематизацію роботи щодо формування позитивного іміджу ЗДО, розроблення моделі іміджу, встановлення зв'язків, добір інструментів, за допомогою яких буде створюватися образ освітнього закладу.

Компетентнісний підхід передбачає готовність і здатність вихователя формувати позитивний імідж ЗДО через відповідні інтернет-ресурси, послуговуючись попереднім досвідом.

Зрештою, реалізація синергетичного підходу, що ґрунтується на використанні ідей синергетики для розуміння особливостей саморегульованих систем, сприяє оптимізації процесу формування іміджу ЗДО через соціальні

мережі. Синергетична самоорганізація передбачає стійкий інтерес вихователів до використання соціальних мереж як засобу формування позитивного іміджу ЗДО; неврівноваженість характеризує сутність синергетичного підходу як важливого чинника щодо вибору форми презентування матеріалу, який впливатиме на створення позитивного образу закладу освіти; хаотичність окреслює сутність синергетичного підходу з позицій використання творчого потенціалу вихователів для створення контенту.

Зазначені підходи пов'язані із низкою *принципів*: об'єктивності, добровільності, активності, інформаційної забезпеченості.

Принцип об'єктивності полягає в неупередженому, реалістичному висвітленні діяльності і досягнень ЗДО. Відповідно до принципів добровільності та активності інформаційне наповнення груп у соціальних мережах варто доручити тим педагогам, які мотивовані до такої діяльності, є енергійними та ініціативними. Принцип інформаційної забезпеченості передбачає висвітлення різних сфер діяльності ЗВО: від управлінської до освітньої.

Важливою складовою концептуально-організаційного компонента є також програма *управління іміджем ЗДО*, розкрита в пункті 1.2 нашого дослідження.

У *змістовому компоненті* моделі передбачено добір та використання соціальних мереж для створення позитивного іміджу ЗДО, а також інформаційне наповнення сторінок і груп у соціальних мережах.

Технологічний компонент передбачає проведення тренінгів, семінарів, вебінарів, консультацій, нарад, присвячених проблемі формування позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі, що дозволяє організувати ці та інші форми роботи як детерміновану діяльність педагогів, яка відбувається з урахуванням порад стейкхолдерів та розроблена відповідно до сучасних тенденцій розвитку галузі освіти.

Робота з інтернет-ресурсами неможлива без використання спеціальних пристроїв (комп'ютера, ноутбука, планшета або смартфона) із попередньо

встановленим програмним забезпеченням. Важливим є також як використання досвіду методистів і науковців, так і створення навчально-методичних матеріалів, присвячених аспектам використання соціальних мереж для створення позитивного іміджу закладу освіти.

Діагностувальний компонент моделі відображає процес контролю за станом сформованості іміджу ЗДО, визначає методи діагностування: анкетування; спостереження; бесіди; оцінювання та самооцінювання.

Результативний компонент передбачає виявлення результативності діяльності щодо підвищення рівня сформованості позитивного іміджу ЗДО, а відтак – й ефективності запропонованої системи роботи.

Таким чином, можемо висновкувати, що, реалізувавши виокремлені педагогічні умови, можна забезпечити підвищення позитивного іміджу ЗДО. Особливого значення при цьому набуває розроблення і впровадження теоретичної моделі реалізації педагогічних умов формування позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі, в основу якої покладено єдність функціональної взаємодії цільового, концептуально-організаційного, змістового, технологічного, діагностувального і результативного компонентів, що зрештою дозволяє усвідомлено будувати керівникові та педагогічному колективу ЗДО стратегію формування позитивного образу закладу освіти.

2.3. Організація і методика дослідно-експериментальної роботи з впровадження педагогічних умов використання соціальних мереж закладу дошкільної освіти у створенні позитивного іміджу

Задля обґрунтування і перевірки ефективності педагогічних умов використання соціальних мереж для створення позитивного іміджу ЗДО було організовано дослідно-експериментальну роботу, що містить комплекс заходів, які повинні забезпечити підтвердження правильності гіпотези, висловленої на початку дослідження. Ця робота передбачала проведення дослідження за кількома етапами: констатувальним, формувальним і контрольним.

Відповідно до мети дослідно-експериментальної роботи було сформульовано такі її завдання:

– з’ясувати уподобання батьків дітей дошкільного віку щодо конкретних соціальних мереж та їх запити до інформаційного наповнення сторінок ЗДО у соціальних мережах;

– визначити рівень готовності вихователів ЗДО до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах з метою створення його позитивного іміджу;

– перевірити ефективність педагогічних умов використання соціальних мереж для створення позитивного іміджу ЗДО;

– опрацювати одержані дані шляхом теоретичного аналізу та використання методів математичної статистики.

Дослідно-експериментальну роботу було проведено протягом березня 2021 – лютого 2022 року на базі Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області та Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області.

Уподобання батьків дітей щодо конкретних соціальних мереж та їх запити до інформаційного наповнення сторінок ЗДО у соціальних мережах було діагностовано як в освітньому закладі, який презентував свою діяльність у соціальних мережах – Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області, так і той, який обмежився вебсайтом – Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області.

Перед початком першого етапу дослідження – констатувального – було розроблено критерії (мотиваційно-цільовий, когнітивний, діяльнісно-рефлексивний) (табл. 2.1) та показники готовності (репродуктивний (низький), репродуктивно-творчий (середній), творчо-репродуктивний (достатній), творчий (високий)) вихователів (табл. 2.2) до презентування закладу

дошкільної освіти в соціальних мережах. В обох освітніх закладах діагностовано вихідний стан готовності вихователів.

Таблиця 2.1

Діагностувальний інструментарій визначення рівнів готовності вихователів до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах

Критерії	Показники	Інструменти діагностики
Мотиваційно-цільовий	Усвідомлення можливостей цифрових й інформаційно-комунікаційних технологій для формування позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі; усвідомлення необхідності й мотивація створювати позитивний імідж ЗДО через соціальні мережі; ступінь інтересу до використання соціальних мереж в освітньому процесі ЗДО.	Бесіди, анкетування
Когнітивний	Цифрова грамотність; знання про способи, умови створення й трансляцію позитивного іміджу ЗДО через інтернет-ресурси, зокрема соціальні мережі; обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права.	Національний тест «Цифрограм»; анкетування і бесіди
Діяльнісно-рефлексивний	Уміння й навички: <i>Інтелектуальні</i> : критичний аналіз, уміння визначати причинно-наслідкові зв'язки, уміння створювати новий освітній продукт; уміння і навички побудови іміджу ЗДО через соціальні мережі; готовність (у т.ч. усвідомлення готовності) до створення унікального контенту засобами ІКТ.	Спостереження, аналіз освітнього продукту (навчально-методичних напрацювань), розміщеного в мережі Інтернет; експертне оцінювання і самооцінювання
	<i>Організаційні</i> : планування робочого часу, робота з комп'ютеризованою технікою.	Опитування, бесіди
	<i>Інформаційні</i> : створення й поширення унікального, якісного й корисного освітнього контенту в соціальних мережах; робота з месенджерами.	Спостереження за освітнім процесом, аналіз інтернет-ресурсів ЗДО

Таблиця 2.2

Рівні та показники готовності вчителів до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах

Рівень	Показники
1	2
репродуктивний (низький)	Відсутня мотивація до оволодіння інформаційно-комунікаційними технологіями або мотиви є епізодичними. Обмежені уявлення про дидактичні можливості ІКТ. Соціальні мережі використовуються виключно для споживання контенту. Відсутність уявлень про механізми створення позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі або уявлення поверхові. Неготовність до комунікативної віртуальної взаємодії із громадськістю (у т.ч. із батьками дітей) через ІКТ. Необізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права. Необ'єктивна оцінка власного рівня готовності до створення унікального навчального контенту засобами ІКТ.
репродуктивно-творчий (середній)	Мотивація до оволодіння інформаційно-комунікаційними технологіями наявна, водночас впровадження ІКТ в освітній процес залишається фрагментарним. Посередні уявлення про дидактичні можливості ІКТ. Соціальні мережі використовуються як для споживання контенту, так і для епізодичного презентування діяльності ЗДО. Вихователь має посередні уявлення про механізми створення позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі. Обмежена готовність до комунікативної віртуальної взаємодії із громадськістю (у т.ч. із батьками дітей) через ІКТ. Недостатня обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права. Недостатньо об'єктивна оцінка власного рівня готовності до створення унікального навчального контенту засобами ІКТ.
творчо-репродуктивний (достатній)	Позитивне ставлення до оволодіння інформаційно-комунікаційними технологіями. Усвідомленість практичних цінностей ІКТ в освітньому процесі. Нерідко використовує соціальні мережі для презентації діяльності ЗДО, поширення унікального контенту. Вихователь має достатні уявлення про механізми створення позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі. Відносно часта віртуальна комунікативна взаємодія із громадськістю (у т.ч. із батьками дітей) через ІКТ. Достатня обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права. Переважно об'єктивна оцінка власного рівня готовності до створення унікального навчального контенту засобами ІКТ.

Закінчення таблиці 2.2

1	2
творчий (високий)	Позитивна ціннісна орієнтація на застосування ІКТ. Мотиви до оволодіння інформаційно-комунікаційними технологіями сформовані. Наявна потреба у самовдосконаленні. Обізнаність у практичних цінностях ІКТ в освітньому процесі. Часто використовує соціальні мережі для презентування діяльності ЗДО, поширення унікального контенту. Вихователь має глибокі уявлення про механізми створення позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі. Часта віртуальна комунікативна взаємодія із громадськістю (у т.ч. із батьками дітей) через ІКТ. Висока обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права. Об'єктивна оцінка власного рівня готовності до створення унікального навчального контенту засобами ІКТ.

Після проведення з вихователями відповідних консультацій, тренінгів, дискусій щодо можливостей використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу ЗДО й оновлення стратегії висвітлення діяльності одного із закладів освіти, що передбачав формувальний етап, було повторно діагностовано стан готовності вихователів до цієї діяльності (контрольний етап).

Задля з'ясування привабливості ЗДО, підвищення його іміджу проаналізовано вебресурси закладів освіти (їхні вебсайти та сторінки в соціальних мережах) та реакцію громадськості (у т.ч. батьків) на висвітлені матеріали.

Отже, дослідно-експериментальну роботу побудовано відповідно до етапів – констатувального, формувального і контрольного.

На констатувальному етапі передбачалося здійснити діагностування уподобань батьків дітей щодо конкретних соціальних мереж та їх запити до інформаційного наповнення сторінок ЗДО у соціальних мережах, а також перевірити вихідний стан готовності вихователів до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах.

На формувальному етапі було проведено низку заходів щодо підвищення обізнаності вихователів із освітнім потенціалом соціальних мереж. Здійснено

інформування громадськості про діяльність ЗДО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення унікального, якісного та корисного контенту.

На контрольному етапі було повторно діагностовано стан готовності вихователів до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах, а також з'ясовано поточний стан іміджу ЗДО.

2.4. Аналіз результатів дослідно-експериментальної роботи

Як було зазначено у параграфі 2.3, задля з'ясування уподобань батьків дітей щодо конкретних соціальних мереж та визначення їх запитів щодо інформаційного наповнення сторінок ЗДО у соціальних ми провели анкетування (*анкета – додаток А*) у двох ЗДО: Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області і Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області.

В обох закладах дошкільної освіти було опитано по 20 батьків віком від 19 до 41 року, з яких 34 особи (85%) – жіночої, і 6 осіб (15%) – чоловічої статі. Їхні діти належать до різних вікових груп: по 5 дітей із кожного ЗДО – перша молодша група, по 5 – друга молодша, по 5 – середня, по 5 – старша.

Результати опитувань засвідчили, що батьки в кожній групі для вирішення нагальних питань між собою, отримання консультацій у вихователів, обміну світлинами чи короткими відео дітей (чи з дітьми) під час проведення занять, виконання вдома певних завдань (насамперед, виготовлення виробів) створили батьківські чати в месенджерах. Батьки із Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області на час проведення експерименту послуговувалися месенджером Viber, із Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області, діти яких відвідують першу молодшу, середню і старшу групи, – месенджером Viber, другу молодшу – Telegram. Вважаємо за потрібне зауважити, що обидва месенджери надають схожі можливості щодо обміну

інформацією, медіаданими, та уможлиблюють як групову, так і міжособистісну комунікацію у текстовому, аудіо- та відеорежимах.

На запитання про те, якими соціальними мережами респонденти користуються, отримано таку відповідь: 38 осіб (95%) – Facebook, 23 особи (58%) – Instagram; 2 особи (5%) не зареєстровані в них. Хоч Youtube уможлиблює коментування матеріалів, але, вочевидь, всі опитані його сприймають головно за відеохостинг.

Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області на момент проведення експерименту уже мав сторінку на Facebook, однак більшість батьків дітей (15 осіб, або 75% опитаних) не знала про її існування; 5 осіб, що становить 25% опитаних, дали ствердну відповідь «так», з яких двоє поділилися покликанням на цю сторінку. Ті батьки, що відвідують сторінку ЗДО в соціальній мережі, зазначили, що заклад дошкільної освіти на «Фейсбуці» розміщує фотозвіти, зрідка – відеозвіти занять із дітьми, а про сторінку закладу освіти у мережі Інтернет вони дізналися від інших батьків.

Батьки-респонденти із Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області на запитання «Чи має Ваш ЗДО сторінки у соціальних мережах?» дали відповіді «ні», «не знаю».

Усі активні користувачі соціальних мереж (38 осіб, або 95% опитаних) погоджуються з думкою про те, що ЗДО повинен мати сторінку в соціальній мережі. Мотиви для цього різноманітні: удоступнення фотографій і відеозаписів заходів із дітьми; підтримка комунікації з вихователями чи керівництвом ЗДО. Крім інформації про діяльність закладу освіти, із цього інформаційного ресурсу батьки хотіли б отримувати практичні поради щодо виховання своїх синів / дочок; інструктивні матеріали щодо виготовлення поробок та проведення дослідів, трудової діяльності, занять із дітьми; розважальний контент для дітей. Це, на думку опитаних, було б цікаво і для

батьків, чиї діти ходять до інших ЗДО, оскільки такий контент корисний для всіх.

Що ж до інформації, яку батьки не дозволяли б публікувати закладу дошкільної освіти в соціальних мережах, відзначено: розголошення персональних даних дітей; розміщення їхніх світлин у спідній білизні; скриншоти листування адміністрації із батьками; контент з інформацією, яка б ображала будь-яку особу чи групу осіб.

34 особи (85% опитаних) переконані, що висвітлення діяльності ЗДО в соціальних мережах може зробити цей ЗДО більш привабливим для його обрання батьками дитини, оскільки це створює довіру до закладу освіти; привертає увагу користувачів мережі Інтернет / громадськості до ЗДО; надає закладу освіти публічності.

На запитання, «Якому контенту Ви надаєте перевагу в соціальних мережах?», голоси розподілилися таким чином (діаграма 2.1):



Діаграма 2.1. Уподобання батьків як користувачів соціальних мереж

Отже, як пересічних споживачів інформації батьків вихованців привертає увагу фото- та відеоконтент із невеликими коментарями про нього.

II. Методика обстеження педагогічних працівників для визначення їхнього рівня готовності до презентування закладу дошкільної освіти в

соціальних мережах із метою створення його позитивного іміджу передбачала анкетування вихователів (анкета – додаток Б) й уточнювальні бесіди за анкетами. Було опитано по 7 вихователів із кожного ЗДО.

Результати анкетувань і бесід зіставлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Результати анкетування й опитування вихователів

№ запитання (відповідність критеріям)	Заклад дошкільної освіти	
	Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області	Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області
1	2	3
1	Педагогічний стаж	
	1 особа – до 3 років, 3 особи – від 3 до 10 років, 4 особи – понад 10 років	2 особи – від 3 до 10 років, 5 осіб – понад 10 років
2	Чи користуєтеся Ви соціальними мережами в повсякденному житті?	
	так – 7 осіб	так – 7 осіб
	Якщо так, якими соціальними мережами Ви користуєтеся?	
	Facebook – 7 осіб, Instagram – 3 особи	Facebook – 6 осіб, Instagram – 3 особи
3 (діяльнісно-рефлексивний критерій: інтелектуальний: критичний аналіз, уміння визначати причинно-наслідкові зв'язки, уміння створювати новий освітній продукт; уміння і навички побудови іміджу ЗДО через соціальні мережі)	З якою метою Ви використовуєте соціальні мережі?	
	для розваг – 7 осіб; для міжособистісного спілкування – 7 осіб; для організації освітнього процесу (в т.ч. поширення освітнього контенту) – 3 особи	для розваг – 7 осіб; для міжособистісного спілкування – 7 осіб; для організації освітнього процесу (в т.ч. поширення освітнього контенту) – 1 особа
4 (когнітивний критерій: знання про способи, умови створення й трансляцію іміджу ЗДО через Інтернет ресурси, зокрема соціальні мережі)	Чи обізнані Ви в можливостях соціальних мереж для організації освітнього процесу?	
	так – 5 осіб, ні – 2 особи	так – 6 осіб, ні – 1 особа
	– комунікація з батьками вихованців; – розміщення інформації про діяльність закладу освіти; – поширення навчального контенту	

<i>Продовження таблиці 2.3</i>		
1	2	3
5 (мотиваційно-цільовий критерій: усвідомлення необхідності й мотивація створювати позитивний імідж ЗДО через соціальні мережі; ступінь інтересу до використання соціальних мереж в освітньому процесі ЗДО)	Чи використовуєте Ви соціальні мережі в освітньому процесі?	
	Так – 3 особи	Так – 1 особа
	– комунікація з батьками вихованців; – розміщення інформації про діяльність закладу освіти, навчальної групи.	
	Які труднощі при цьому виникають?	
	– брак часу; – недостатність матеріалів для висвітлення	
	Що вмотивувало Вас використовувати соціальні мережі з освітньою метою?	
- соціальна значущість – 1 особа; - особистісний розвиток – 1 особа; - інтерес до ІКТ – 1 особа	- соціальна значущість – 1 особа	
6 (мотиваційно-цільовий критерій: усвідомлення можливостей цифрових інформаційно-комунікаційних технологій для формування позитивного іміджу через соціальні мережі)	Яким чином, на Вашу думку, через використання цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій можна вплинути на формування позитивного іміджу ЗДО?	
	Не змогли відповісти – 3 особи	Не змогли відповісти – 2 особи
	На основі відповідей інших вихователів було сформульоване таке узагальнення: поширення освітньої інформації та інформації про діяльність ЗДО привертає до нього увагу батьків та громадськості, чим створюється позитивний образ закладу освіти у колективній свідомості	
7 (діяльнісно-рефлексивний критерій: інформаційний)	Чи готові Ви ділитися своїми навчально-методичними напрацюваннями на сторінках ЗДО у соціальній мережі?	
	Так – 3 особи; ні – 4 особи	так – 2 особи; ні – 5 осіб
	Основні причини небажання ділитися своїми навчально-методичними напрацюваннями: – відсутність значної кількості унікального контенту; – відсутність виданих матеріалів, які б захистили авторські права вихователів; – невміння презентувати матеріали в соціальних мережах (недостатня ІКТ та цифрова компетентності)	

Закінчення таблиці 2.3

1	2	3
8 (діяльнісно-рефлексивний критерій: організаційний)	Чи умієте Ви обробляти світлини й відеозаписи комп'ютерними засобами для подальшого розміщення цих матеріалів у мережі Інтернет?	
	Фотоматеріали	
	Так – 6 осіб; Ні – 1 особа	Так – 5 осіб; Ні – 2 особи
	Відеозаписи	
	Так – 2 особи; Ні – 5 осіб	Так – 2 особи; Ні – 5 осіб
	Які труднощі при цьому виникають?	
	– невміння працювати з багатьма функціями програм; – брак часу для обробки контенту; – слабкість апаратного забезпечення (недостатня кількість пам'ять в мобільних пристроях, погана камера, відсутність стабілізації відео тощо)	

Для створення й поширення контенту існує необхідність усвідомлювати правомірність використання матеріалів у мережі Інтернет. У зв'язку з цим за допомогою усного опитування (питальник – додаток В) з'ясовано обізнаність вихователів у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права.

Щодо Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області визначено низьку обізнаність у сфері інтелектуальної власності й інформаційного права у 6 вихователів, середню – в 1; щодо Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області – у 5 і 2 вихователів відповідно.

З метою оцінювання рівня готовності до створення унікального навчального контенту засобами ІКТ було проведення опитування вихователів щодо себе (самооцінювання) та своїх колег (експертне оцінювання) (питальник – додаток Д).

Було встановлено, що у Глухівському дошкільному навчальному закладі (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області 4 опитані вихователі відчували певні труднощі під час роботи з комп'ютерною технікою, 3 – впевнені у своїх можливостях під час використання

комп'ютерної техніки. 4 вихователі не використовують ІКТ для створення унікального начального контенту, але розуміють необхідність цього; 3 – володіють елементарними навичками застосування ІКТ для створення унікального начального контенту, створюють такий контент епізодично та розміщують його на власній сторінці чи сторінці ЗДО у «Фейсбук». Отже, 4 осіб на констатувальному етапі експерименту мали низький рівень готовності до створення унікального контенту засобами ІКТ, 3 – середній.

Подібні показники мають вихователі у Глухівському дошкільному навчальному закладі (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області. 5 осіб ми визначили такими, що мали низький рівень готовності до створення унікального контенту засобами ІКТ, 2 – середній.

Зазначимо, що анкети та питальники є авторськими.

За результатами проходження тесту на цифрову грамотність «Цифрограм» (<https://osvita.diiia.gov.ua/digigram>) отримали такі результати:

– Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області

- ✓ рівень В2 – 2 особи;
- ✓ рівень В1 – 4 особи;
- ✓ рівень А2 – 1 особа;

– Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області

- ✓ рівень В2 – 3 особи;
- ✓ рівень В1 – 3 особи;
- ✓ рівень А2 – 1 особа,

де рівень А2 є низьким, В1 – середнім, В2 – достатнім.

Узагальнивши результати опитувань та вивчивши освітній продукт, який розміщують вихователі ЗДО у соціальних мережах, отримано дані за кількістю вихователів, які мають репродуктивний (низький), репродуктивно-творчий (середній), творчо-репродуктивний (достатній) і творчий (високий) рівні готовності до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах.

Таблиця 2.4

Рівні готовності вихователів до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах на констатувальному етапі дослідження

Критерії		Заклад дошкільної освіти							
		Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області				Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області			
		низький	середній	достатній	високий	низький	середній	достатній	високий
мотиваційно-цільовий	усвідомлення ² можливостей	3	0	4	0	2	0	5	0
	усвідомлення необхідностей і мотивація, інтерес до використання соцмереж ³	4	0	2	1	6	0	0	1
когнітивний	цифрова грамотність	1	4	2	0	1	3	3	0
	знання про способи, умови створення й трансляцію іміджу ⁴	2	0	5	0	1	0	6	0
	обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права	6	1	0	0	5	2	0	0
діяльнісно-рефлексивний	інтелектуальні: критичний аналіз, уміння визначати причинно-наслідкові зв'язки, уміння створювати новий освітній продукт; уміння і навички побудови іміджу ЗДО через соціальні мереж ⁵	0	4	0	3	0	6	0	1
	інтелектуальні: готовність до створення унікального контенту засобами ІКТ	4	3	0	0	5	2	0	0
	організаційні ⁶	1	0	4	2	2	0	3	2
	інформаційні	4	0	0	3	5	0	0	2

² Оскільки респонденти не змогли висловити розгорнуту відповідь на запитання «Яким чином, на Вашу думку, через використання цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій можна вплинути на формування позитивного іміджу ЗДО?» за цим критерієм їх рівень готовності до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах визначаємо як *достатній*.

³ Вважаємо, що *соціальна значущість використання соціальних мереж* з освітньою метою відповідає *високому рівню* готовності вихователів до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах, *особистісний розвиток* й *інтерес до ІКТ* – *достатньому*.

⁴ Оскільки респонденти назвали 1 – 2 можливості соціальних мереж для організації освітнього процесу з-поміж 3 виокремлених (комунікація з батьками вихованців; розміщення інформації про діяльність закладу освіти; поширення навчального контенту), рівень їхньої готовності до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах визначаємо як *достатній*.

⁵ Використання соціальних мереж для організації освітнього процесу відносимо до *високого рівня* готовності вихователів до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах, для *міжособистісного спілкування* – *середнього*.

⁶ Високий рівень готовності надаємо тим, хто вміє працювати з відеоредакторами, достатній – із фоторедакторами.

III. На формувальному етапі для вихователів ЗДО, які брали участь в експерименті, було проведено семінари, тренінги щодо можливостей використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу ЗДО: ознайомлено із програмою, механізмами і факторами формування позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі; акцентовано увагу на важливості забезпечення взаємодії педагогів із батьками вихованців через соціальні мережі, інформування громадськості про діяльність ЗДО у соціальних мережах і поширення унікального, якісного та корисного контенту (Додаток Е).

На сторінці Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області у мережі Facebook (<https://www.facebook.com/fialkacad>), окрім публікацій-звітів про проведені заходи, ілюстровані фото- та відеоматеріалами, адміністрація і вихователі почали розміщувати: а) поради й методичні рекомендації щодо виховання дітей, організації з ними дозвілля; б) власні методичні напрацювання. Частина таких матеріалів публікувалася на запит батьків дітей та громадськості.

IV. Контрольний етап експерименту.

Після того, як збільшилася частота публікації матеріалів на сторінці ЗДО в соціальній мережі Facebook, а також розширився контент, зросла частка відвідувачів сторінки й збільшилася кількість підписників. Причому уподобали сторінку не тільки батьки дітей, що відвідують Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області, а й сторонні особи. Спостерігаємо позитивну динаміку в кількості уподобайок до постів, репостів (поширень) і позитивних коментарів, що сигналізує про зростання інтересу громадськості до діяльності ЗДО і формування його позитивного іміджу.

Потворне опитування батьків із цього закладу дошкільної освіти засвідчило обізнаність кожного з них про існування сторінки закладу освіти в соціальній мережі Facebook. Інформацію про неї вони дізналися як від батьків інших дітей, так і від вихователів. Відзначаємо також комунікацію

адміністрації ЗДО з батьками дітей та громадськістю через спеціальну форму (рис. 2.2):

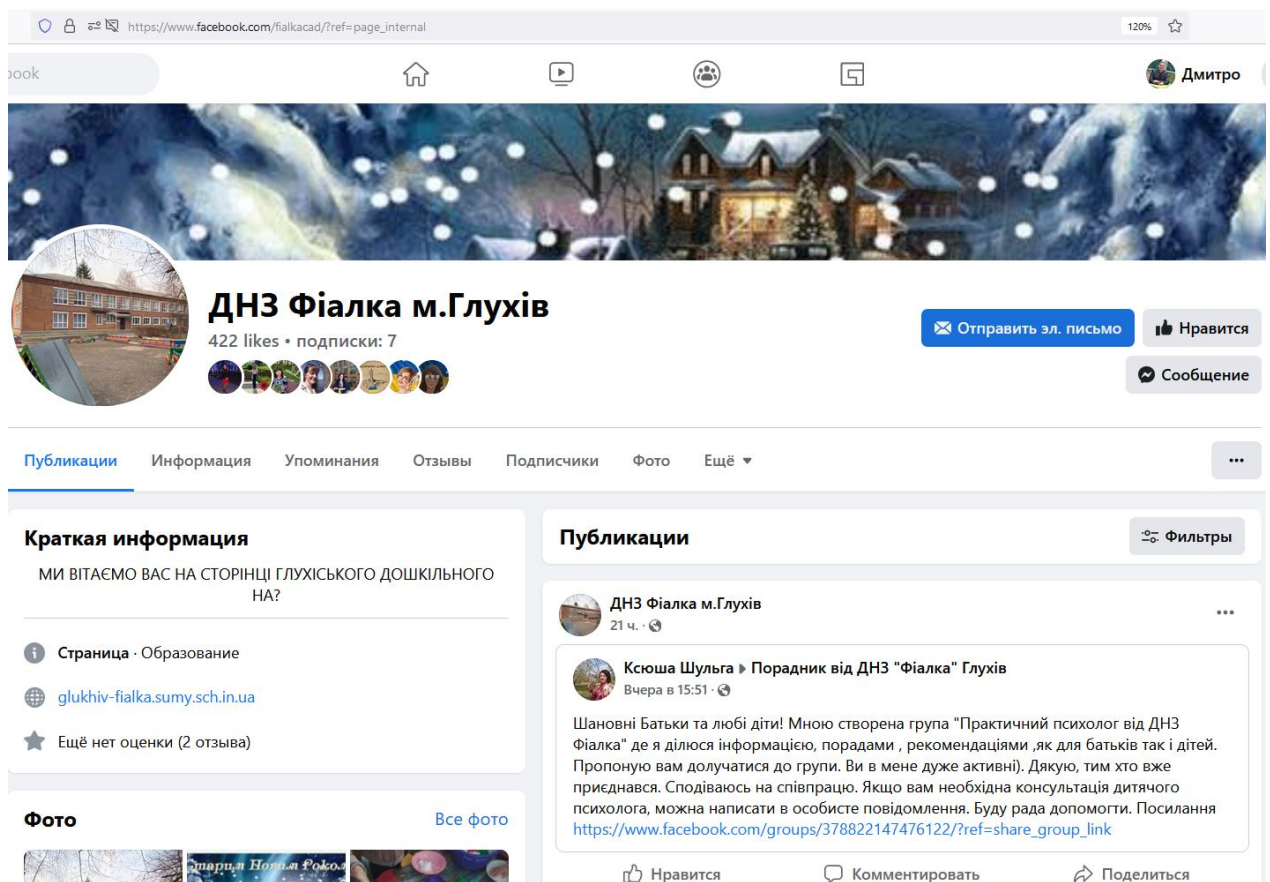


Рис. 2.2. Скриншот сторінки Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області в мережі Facebook

Активізації публікаційної активності, що зумовило підвищення позитивного іміджу Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області, посприяла, зокрема, просвітницька робота – проведення тренінгів і консультацій. На це вказують і результати повторного обстеження вихователів. Для цього зіставимо дані констатувального та контрольного зрізів (табл. 2.5, 2.6 і рис. 2.3, 2.4):

Таблиця 2.5

Рівні готовності вихователів Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах

Критерії		Етапи і рівні							
		конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.
		низький	низький	середній	середній	достатній	достатній	високий	високий
мотиваційно-цільовий	усвідомлення можливостей	3	0	0	1	4	5	0	1
	усвідомлення необхідностей і мотивація, інтерес до використання соцмереж	4	0	0	1	2	4	1	2
когнітивний	цифрова грамотність	1	0	4	2	2	5	0	0
	знання про способи, умови створення й трансляцію іміджу	2	0	0	0	5	5	0	2
	обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права	6	4	1	3	0	0	0	0
діяльнісно-рефлексивний	інтелектуальні: критичний аналіз, уміння визначати причинно-наслідкові зв'язки, уміння створювати новий освітній продукт; уміння і навички побудови іміджу ЗДО через соціальні мереж	0	0	4	0	0	2	3	5
	інтелектуальні: готовність до створення унікального контенту засобами ІКТ	4	2	3	2	0	3	0	0
	організаційні	1	0	0	0	4	3	2	4
	інформаційні	4	1	0	0	0	2	3	4

Таблиця 2.6

Рівні готовності вихователів Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах

Критерії		Етапи і рівні							
		конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.	конст.	контр.
		низький	низький	середній	середній	достатній	достатній	високий	високий
мотиваційно-цільовий	усвідомлення можливостей	2	0	0	0	5	6	0	1
	усвідомлення необхідностей і мотивація, інтерес до використання соцмереж	6	2	0	1	0	2	1	2
когнітивний	цифрова грамотність	1	0	3	2	3	5	0	0
	знання про способи, умови створення й трансляцію іміджу	1	0	0	1	6	5	0	1
	обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права	5	3	2	4	0	0	0	0
діяльнісно-рефлексивний	інтелектуальні: критичний аналіз, уміння визначати причинно-наслідкові зв'язки, уміння створювати новий освітній продукт; уміння і навички побудови іміджу ЗДО через соціальні мереж	0	0	6	2	0	2	1	3
	інтелектуальні: готовність до створення унікального контенту засобами ІКТ	5	3	2	2	0	2	0	0
	організаційні	2	0	0	1	3	3	2	3
	інформаційні	5	1	0	0	0	3	2	3

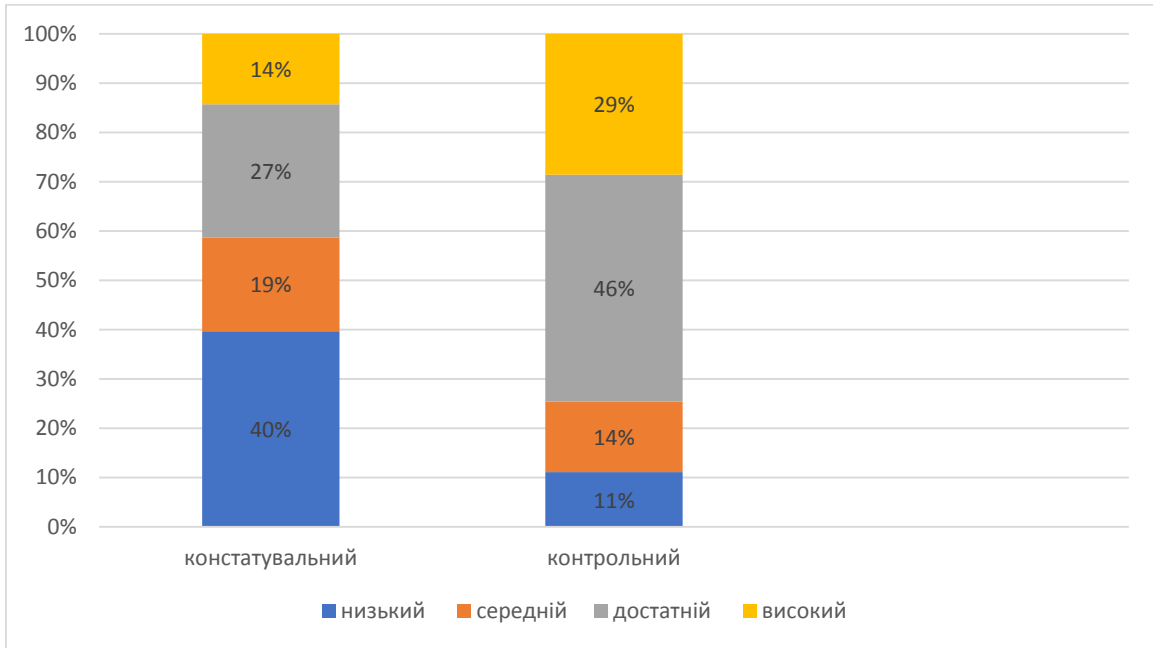


Рис. 2.3. Динаміка рівнів готовності вихователів Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах

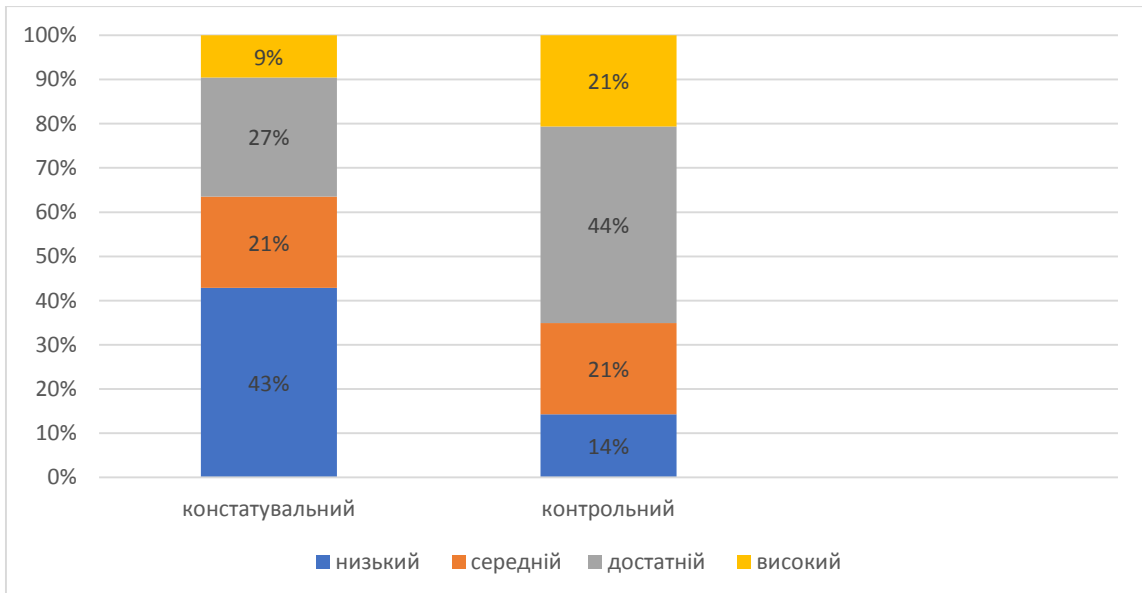


Рис. 2.4. Динаміка рівнів готовності вихователів Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах

Таким чином, результати формувального експерименту показують покращення рівнів готовності вихователів до презентування закладів дошкільної освіти в соціальних мережах (табл. 2.7). У зв'язку із незначною вибіркою – всього по 7 осіб із кожного ЗДО – до уваги бралася загальна кількість показників щодо кожного рівня, сформована у всіх вихователів на різних етапах експерименту.

Таблиця 2.7

Узагальнені показники рівнів готовності вихователів до презентування закладу дошкільної освіти в соціальних мережах

Рівні готовності	Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області						Глухівський дошкільний навчальний заклад (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області					
	Етап експерименту			Динаміка			Етап експерименту			Динаміка		
	До		Після		Динаміка		До		Після		Динаміка	
	К-сть показників	%	К-сть показників	%	К-сть показників	%	К-сть показників	%	К-сть показників	%	К-сть показників	%
низький	27	43	9	14	-18	-29	25	40	7	11	-18	-29
середній	13	21	13	21	0	0	12	19	9	14	-3	-5
достатній	17	27	28	44	11	17	17	27	29	46	12	19
високий	6	9	13	21	7	11	9	14	18	29	9	14

Зауважимо, що адміністрація та вихователі Глухівського дошкільного навчального закладу (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області на момент завершення експерименту сторінки ЗДО у соціальній мережі Facebook не створювали, водночас активізували просвітницьку роботу через персональні сторінки. Утім вважаємо за потрібне створити сторінку закладу освіти, оскільки, як показують результати

дослідження, системне висвітлення через неї діяльності закладу освіти сприятиме формуванню позитивного іміджу ЗДО та підвищенню рівня цифрової та ІКТ-компетентності вихователів, які долучаються до наповнення вебсторінки контентом.

Таким чином, результати дослідно-експериментальної роботи підтвердили ефективність запропонованих педагогічних умов і проведеної роботи з формування позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі.

Висновки до розділу 2

У процесі дослідження розроблено та обґрунтовано педагогічні умови використання соціальних мереж закладом дошкільної освіти у створенні позитивного іміджу: формування високого рівня цифрової й ІКТ-компетентності вихователів; забезпечення взаємодії із батьками вихованців через соціальні мережі; інформування громадськості про діяльність ЗДО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення унікального, якісного та корисного контенту.

Перша педагогічна умова виокремлена з урахуванням того, що професійний розвиток сучасного педагога неможливий без опанування сучасних технічних засобів, цифрових й інформаційно-комунікаційних технологій. За їх допомогою вихователь здатен перетворити соціальну мережу в освітній та іміджевий інструмент. Друга педагогічна умова націлює на забезпечення взаємодії педагогів із батьками вихованців через соціальні мережі, оскільки сучасні батьки є активними користувачами інтернет-ресурсів. Третя педагогічна умова спрямована на формування позитивного іміджу ЗДО через інформування громадськості про свою діяльність у соціальних мережах, насамперед через поширення унікального, якісного та корисного контенту, яким можуть скористатися педагоги з інших ЗДО, інші особи, які цікавляться проблемами сучасної дошкільної освіти.

У дослідженні розроблено модель реалізації педагогічних умов формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти через соціальні мережі як цілісну систему, що складається із пов'язаних між собою компонентів (цільового, концептуально-організаційного, змістового, технологічного, діагностувального та результативного). Забезпечують дієвість моделі означені педагогічні умови.

Ефективність реалізації педагогічних умов формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти через соціальні мережі перевірено в процесі експериментального дослідження, яке здійснювалося впродовж березня 2021 – лютого 2022 року.

Експериментальна робота містила констатувальний, формувальний та контрольний етапи педагогічного експерименту.

Упровадження педагогічних умов формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти через соціальні мережі довело їх ефективність.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі запропоновано вирішення наукового завдання щодо теоретичного обґрунтування й експериментальної перевірки дієвості педагогічних умов використання соціальних мереж закладом дошкільної освіти у створенні позитивного іміджу. Одержані результати свідчать про ефективність розв'язання завдань наукової розвідки і дають можливість висновкувати про таке:

1. Вивчено й проаналізовано теорію і практику формування позитивного іміджу закладів дошкільної освіти. Окреслено сутність базових понять дослідження: «імідж», «імідж закладу дошкільної освіти».

З'ясовано, що вчені через призму власного наукового зацікавлення термін «імідж» трактують по-різному, однак основою для більшості визначень цього феномену є поняття образ.

Поняття «імідж закладу дошкільної освіти» розуміємо як багатокomпонентний образ установи, що створюється на основі сприйняття його суспільством та цільовою аудиторією – учасниками освітнього процесу.

У процесі дослідження визначено складові іміджу ЗДО. Можемо стверджувати, що його структура є полікомпонентною. Здійснено спробу виділити механізми і фактори формування позитивного образу освітньої установи.

2. Аналіз наукових студій із проблеми дослідження уповажнює на висновки, що покращення репутації закладів дошкільної освіти й закріплення конкурентних позицій на ринку освітніх послуг сприятиме їх представлення в соціальних мережах. Від ефективного позиціонування закладу дошкільної освіти у віртуальній спільноті значною мірою залежить також його успіх й популярність серед стейкхолдерів.

3. На основі аналізу наукових джерел теоретично обґрунтовано педагогічні умови використання соціальних мереж закладом дошкільної освіти для створення позитивного іміджу: формування високого рівня цифрової й ІКТ-

компетентності вихователів; забезпечення взаємодії із батьками вихованців через соціальні мережі; інформування громадськості про діяльність ЗДО у соціальних мережах, у т.ч. через поширення унікального, якісного та корисного контенту.

4. Сформульовані педагогічні умови покладено в основу структурно-функціональної моделі їх реалізації для створення позитивного іміджу закладу дошкільної освіти. Модель містить такі компоненти: *цільовий* (мета, суб'єкти реалізації моделі), *концептуально-організаційний* (мотиви, підходи, принципи, управління іміджем ЗДО), *змістовий* (добір та використання соціальних мереж для створення позитивного іміджу ЗДО; інформаційне наповнення сторінок і груп у соціальних мережах), *технологічний* (форми і методи, засоби), *діагностувальний* (методи діагностування) і *результативний* (результат).

5. У процесі впровадження педагогічних умов отримано позитивну динаміку рівнів готовності вихователів до презентування у соціальних мережах закладів дошкільної освіти, у яких проводилася дослідно-експериментальна робота. Зокрема, у Глухівському дошкільному навчальному закладі (ясла – садок) «Зірочка» Глухівської міської ради Сумської області високий рівень готовності вихователів до презентування у соціальних мережах свого ЗДО зріс на 11%, достатній – на 17%; у Глухівському дошкільному навчальному закладі (ясла – садок) «Фіалка» Глухівської міської ради Сумської області – на 14% і 19% відповідно.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти через соціальні мережі, а закладає основу для подальших наукових студій іміджмейкінгу закладів освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімова О. М., Василенко В. Ю. Особливості використання технологій соціальних мереж в процесі формування іміджу закладу вищої освіти в Україні. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2017 – 2018 рр. (16 – 17 травня 2019 р.)* : у 2-х томах. Том 2. Вінниця, 2019. С. 125 – 127.
2. Апшай Ф. В. Розвиток ІКТ-компетентності майбутній фахівців галузі «Культура і мистецтво». *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Педагогічні науки»*. 2021. Вип. 2. С. 105 – 111.
3. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія*. 2012. Вип. 37(2). С. 28 – 32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pspo_2012_37%282%29_7 (Дата звернення: 08.02.2022).
4. Багорка М. О., Білоткач І. А. SWOT-аналіз як основа формування маркетингових стратегій підприємств. *Економіка АПК*. № 6, березень 2010 р. С. 17 – 23.
5. Барна Н. В. Іміджелогія : навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ, 2008. 217 с.
6. Башинська І. О. SMART-підхід до визначення цілей смартизації промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія Економіка і управління*. 2019. Т. 30 (69), № 5. С. 41 – 46.
7. Бобир В. Формування позитивного іміджу сучасного дошкільного навчального закладу. URL: http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/v_1/6.pdf (Дата звернення: 05.01.2022).
8. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1 – 2. С. 82 – 87.

9. Бондаренко С. М., Ліфар К. В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. *Технології та дизайн*. 2014. № 2. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/td_2014_2_14.pdf (дата звернення: 10.01.2022).
10. Вишневський О. С. Загальна теорія стратегування : від парадигми до практики використання : монографія. Київ, 2018. 156.
11. Гребеник І. С. Формування цифрової компетентності керівників навчальних закладів. *Відкрите освітнє e-середовище сучасного університету*. 2019. Вип. 6. С. 17 – 25.
12. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації. Миколаїв, 2016. 44 с.
13. Данько Ю. А. Астротурфінг як інструмент віртуальної маніпуляції та політичної пропаганди в умовах інформаційної доби. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2015. № 2. С. 38 – 49.
14. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European Political and Law Discourse*. 2015. Vol.2, Iss. 2. P. 204 – 209.
15. Дейнега О. В. Імідж і репутація : сутність та особливості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. № 5. Т. 3. С. 58 – 61.
16. Доманова О. Іміджеві складові сучасного дошкільного навчального закладу нового типу. URL: ird.npu.edu.ua/files/domanova_yrec.pdf (дата звернення: 09.03.2022).
17. Загородня Л. П. Підготовка майбутніх вихователів до створення предметного еколого-розвивального середовища як складової візуального іміджу дошкільного закладу. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського*. 2014. Вип. 1. 46. С. 24 – 28.
18. Загородня Л. П. Якість освітніх послуг як компонент іміджу дошкільного навчального закладу. *Вісник Глухівського національного*

педагогічного університету імені Олександра Довженка. 2017. № 35. С. 150 – 158.

19. Івлієва О., Рєпіна А. Структура іміджу навчального закладу. *Освіта, економіка управління: сучасний стан та інновації*. Ізмаїл, 2018. С. 33 – 39.

20. Карпенко А. В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. *Держава та регіони*. 2007. №1. С. 135 – 136.

21. Ковалив Ж., Фей В. Имидж современного учебного заведения и пути его создания. *Виховання і культура : міжнар. наук.-практ. журнал*. Одеса. 2009. № 3 (19). С. 1 – 13. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/1952/1/article%20van%20fei.pdf> (Дата звернення: 31.01.2022).

22. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 132 – 141.

23. Колоніна Л. Г. Особливості організації педагогічних умов формування індивідуальної освітньої траєкторії майбутнього вчителя музики у процесі професійної підготовки. *Science Review*. 2019. № 4. С. 48 – 52.

24. Коновалова К. І. Формування професійної культури майбутніх вихователів закладів дошкільної освіти у процесі фахової підготовки : дис. ... канд. пед. наук – 13.00.04. Одеса, 2018. 309 с.

25. Корінев В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства. *Держава та регіони : Економіка та підприємництво*. 2011. № 4. С. 142 – 146.

26. Костюченко К. Педагогічні умови формування раціонально-критичного мислення майбутніх учителів. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Серія : Педагогічні науки. 2010. Вип. 91. С. 107 – 111.

27. Кошель В., Іващенко С. До проблеми створення іміджу закладу дошкільної освіти. *Scientific Collection «InterConf», (33) : with the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Global and Regional*

Aspects of Sustainable Development» (October 26 – 28, 2020) in Copenhagen, Denmark. Kyiv, 2020. P. 99 – 103.

28. Крутий К. Освітній простір дошкільного навчального закладу : монографія : у 2-х ч. Ч. 1 : Концепції, проектування, технології створення. Запоріжжя, 2009. 320 с.; Ч. 2 : Концепція, Програма розвитку та освітні програми ДНЗ. Запоріжжя, 2010. 284 с.

29. Крутий К. Формування позитивного іміджу навчального закладу. *Практика управління дошкільним закладом*. 2011. № 2. С. 4 – 10.

30. Лазаренко І. Формування іміджу освітньої установи. *Директор школи. Україна*. 2006. № 11. С. 36 – 39.

31. Логвиненко Ю. В., Мазуренко В. О., Медведєв І. А. Інформаційно-комунікаційні технології в практиці управління освітніми закладами. *Імідж сучасного педагога*. 2015. № 2. С. 20 – 24.

32. Манько В. М. Дидактичні умови формування у студентів професійно-пізнавального інтересу до спеціальних дисциплін. *Соціалізація особистості*. 2000. № 2. С. 153 – 161.

33. Мармаза О. І. Використання потенційних можливостей іміджології в управлінні закладами освіти. *Управління школою*. 2009. № 19 – 21. С. 55 – 59.

34. Машовець М. А. Сучасні підходи до організації педагогічної взаємодії дошкільного навчального закладу та батьків вихованців. *Наукові записки РДГУ*. 2011. Вип. 2(45). 18 – 24 с.

35. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 118 – 133.

36. Наумова С. А. Имиджология : учебное пособие. Томск, 2004. 119 с.

37. Новітній онлайн-словник української мови (2013 – 2018). URL: <http://sum.in.ua/f/> (Дата звернення: 31.01.2022).

38. Одайник С. В. Формування іміджу сучасного навчального закладу. *Педагогіка формування творчої особистості у загальноосвітніх школах*. 2013. Вип. 32. С. 346 – 351.

39. Одегова Е. О. Ефективні методи просування реклами в соціальних мережах. *Матеріали X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталий розвиток міст» (82-ї студентської науково-технічної конференції ХНУМГ ім. О. М. Бекетова)* : в 4-х ч. ; Ч. 4. Харків, 2017. С. 260 – 262.
40. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник. Київ, 2003. 568 с.
41. Петренко О. С. Специфіка технологій впливу на суспільну думку в електронних соціальних мережах та соціальних медіа. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління* : збірник наукових праць ДонДУУ. 2014. № 281. С. 241 – 249.
42. Пехота О. Підготовка майбутнього вчителя до впровадження педагогічних технологій : навч. посібник ; ред. І. Зязюн, О. Пехота. Київ, 2003. 240 с.
43. Піскунов М. С. Імідж освітньої установи : структура і механізми формування. *Моніторинг і стандарти в освіті*. 1999. № 5. С. 45 – 51.
44. Погрібняк Н. Створення іміджу сучасного дошкільного закладу. *Дошкільне виховання*. 2004. № 11. С.10 – 11.
45. Постанова Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-%D0%BF#n1559> (Дата звернення: 10.02.2022).
46. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Москва, 2009. 575 с.
47. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади ; упорядн. З. Казинжи. Київ, 2016. 112 с.
48. Присяжнюк Л. А., Кук Т. Формування позитивного іміджу закладу загальної середньої освіти в контексті його інноваційного розвитку. *Молодий вчений*. 2019. № 5.2 (69.2), травень. С. 19 – 25.

49. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управлінця. *Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. № 6 (80). С. 233 – 250.
50. Рейтинг популярних сайтів за січень 2022 року. URL: <https://ain.ua/2022/02/23/rejtyng-sajtiv-za-sichen-2022/> (дата звернення 08.03.2022).
51. Репін М. В. Застосування методів стратегічного планування для розроблення профілактичних заходів із охорони праці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія : Технічні науки. 2018. Т. 29 (68). Ч. 2. С. 13 – 16.
52. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом. *Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою»*. 2011. №5. URL: https://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_5/23.pdf (дата звернення: 12.04.2022).
53. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2014. № 2 (21). С. 143 – 154.
54. Семенець А., Ковалок В. Про підхід до організації інформаційного середовища підрозділу медичного ВНЗ у соціальних мережах. *Медична освіта*. 2015. № 1. С. 99 – 113.
55. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178 – 181.
56. Сергеева В. Ф. До питання формування іміджу сучасного дошкільного навчального закладу. *Педагогічний пошук*. 2011. № 4. С. 17 – 21.
57. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник. Київ, 2007. 440 с.

58. Скільки новин потрібно для людського щастя. *Урядовий кур'єр*. 18 січня 2018 року. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/skilki-novin-potribno-dlya-lyudskogo-shastyu/> (Дата звернення: 06.01.2022).
59. Словник української мови : видання друге. 165 000 слів ; за ред. В. В. Жайворонка. Київ, 2016. 1316 с.
60. Словник української мови в 11 томах. Додатковий том : у 2-х кн. Кн. 1. А – Л. Київ, 2017. LXVIII + 556 с.
61. Словник-довідник з професійної педагогіки ; за ред. А. В. Семенової. Одеса, 2006. 364 с.
62. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні. Аналітична записка. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52ea7.pdf> (Дата звернення: 06.01.2022).
63. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства ; О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. Київ, 2013. 220 с.
64. Спичак М. Курс на співпрацю з батьками. *Дошкільне виховання*. 2007. № 3. С. 14 – 17.
65. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 706 : Логістика. С. 182 – 187.
66. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення в галузі кібербезпеки* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 23 – 25 листопада 2016 року, м. Кропивницький. Кропивницький, 2016. С. 206.
67. Хриков Є. М. Педагогічні умови в структурі наукового знання. *Шлях освіти*. 2011. № 2. С. 11 – 15. URL: <http://dSPACE.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2797/1/ped.umovi.pdf> (дата звернення: 24.04.2022).
68. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. *Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ*. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sots

ialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460 (Дата звернення: 06.01.2022).

69. Шматков Е. В., Шматков Д. І. Використання моделювання при навчанні учнів професійно-технічних навчальних закладів робітничим професіям. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2009. № 2. С. 50 – 54.

70. Штофф В. А. Моделирование и философия. Ленинград, 1966. 302 с.

71. Ягупов В. В. Моделювання навчального процесу як педагогічна проблема. *Неперервна професійна освіта : теорія і практика: науково-методичний журнал*. 2003. Вип. 1. С. 28 – 37.

72. Biancani S., McFarland D. A. Social Networks Research in Higher Education. *Higher Education : Handbook of Theory and Research*. 2013. Vol. 28, Ch.4. P. 151 – 152, 175 – 184.

73. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. *Effective Public Relations*. New Jersey, 1994. P. 6.

74. Digital 2021 April Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> (Дата звернення: 06.11.2021).

75. Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review. AMA FORUM*. 1981. 70 (11). P. 35–36. URL: <http://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf> (дата звернення: 16.01.2022).

76. Dowling G. *Creating Corporate Reputations : Identity, Image, and Performance*. Oxford, 2002. 320 p. URL: <https://fliphtml5.com/bkye/fbnf/basic> (Дата звернення: 05.11.2021).

77. Drucker P. *The practice of management*. New York, 1954. 553 p.

78. Dunaeva O., Loseva N. Features of the formation of the image of a modern preschool educational institution. *Scientific and Methodical Electronic Journal «Concept»*. 2014. Vol. 20. P. 3266 – 3270.

79. Efimova I. N., Makoveychuk A. V. Social Networks as a New Mechanism for Forming the Image of the Subjects of Political Activity. *Izvestiya of Altai State University*. 2012. № 4 – 1 (76). P. 245 – 248.
80. George M. Piskurich. Rapid instructional design: learning ID fast and right. John Wiley & Sons, 2011. 508 p.
81. Gureeva A. Social Networks as a Media Communication Resource for Managing the Image of a Russian Higher Education Institution. *Mediascope*. URL: www.mediascope.ru/1674 (Дата звернення: 09.01.2022).
82. Harlaw Rex F. Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*. 1976, Winter. Vol. 2, № 4. P. 36.
83. Kotler Ph., Keller K. L. Marketing Management. New Jersey, 2012. 812 p.
84. Laswell H. D. Structure and Function in Society. *Mass Communication*. Urbana, 1960. P. 117 – 129.
85. Lazarsfeld P. F., Merton R. Mass Communication, popular taste, and organized social action. *Communication of Ideas*. New Yourk, 1948. URL: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2606081992/2606081992.pdf> (дата звернення: 05.10.2021).
86. Macleod L. Making SMART goals smarter. *Physician executive*. 2013. No. 38 (2). P. 68 – 72.
87. Merrill J. C., Lee J. D., Friedlander E. J. Modern Mass Media. New York, 1994. 445 p.
88. Mitchell J. Clyde. Social networks. *Annual Review of Anthropology*. 1974. Vol. 3. P. 279 – 299.
89. Moreno J. L. Sociometry, Experimental Method and the Science of Society. New York, 1951. 220 p.
90. Noelle-Neumann E. Die Schweigespirale: öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Langen Müller, 2001. 422 s.
91. O’Neil J., Conzemius A. The power of SMART goals: using goals to improve student learning. *Solution Tree Press*. 2005. P. 33.

92. Piercy N., Giles W. Making SWOT Analysis Work. *Marketing Intelligence & Planning*. 1989. Vol. 7. № 5/6. P. 5 – 7.
93. Rennie F., Morrison T. E-Learning and Social Networking Handbook : Resources for Higher Education 2nd ed. ; Frank Rennie. New York, 2013. 199 p.
94. Ryals L., McDonald M. Key account plans: the practitioners' guide to profitable planning. London, 2012. 268 p.
95. Social Networking : A Guide to Strengthening Civil Society through Social Media. URL: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf> (Дата звернення: 20.01.2022).
96. SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств : конспект лекцій ; укл. І. Ю. Аблєєва. Суми, 2020. 233 с.
97. Yemm G. Essential guide to leading your team: how to set goals. Measure performance and reward talent. New York, 2013. P. 37 – 39.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для батьків дошкільнят

Шановні батьки!

Ми проводимо дослідження з метою з'ясувати Ваші уподобання до соціальних мереж та напрацювати рекомендації щодо їх використання в освітньому процесі закладу дошкільної освіти. Результати опитування будуть використані в узагальненому вигляді. Будемо щиро вдячні за відповіді на всі запитання анкети. Дякуємо за участь!

Ваш вік _____

Ваша стать _____

Вік Вашої дитини _____

Назва ЗДО, у який ходить Ваша дитина _____

Чи має група Вашої дитини батьківський чат у месенджері? _____

Якщо так, то в якому? _____

Які питання обговорюють у батьківських чатах? _____

Якими соціальними мережами Ви користуєтеся найчастіше? _____

З якою метою Ви відвідуєте соціальні мережі? _____

Чи має Ваш ЗДО сторінки у соціальних мережах? _____

Якщо так, дайте покликання на них: _____

Якщо так, то яку інформацію висвітлюють на цих сторінках? _____

Звідки Ви дізналися про ці сторінки? _____

Чи хотіли б мати сторінку ЗДО, який відвідує Ваша дитина, у соціальній мережі? _____

Чому? _____

Яку інформацію Ви б хотіли бачити на сторінках ЗДО в соціальних мережах? _____

На вашу думку, яка інформація на сторінках соціальних мереж ЗДО, у який ходить Ваша дитина, була б цікавою/корисною для батьків, чиї діти відвідують інші ЗДО? Відповідь обґрунтуйте. _____

На публікування в соціальних мережах яких матеріалів з освітнього процесу Ви б не давали згоду адміністрації ЗДО? _____

Чи може висвітлення діяльності ЗДО у соціальних мережах зробити цей ЗДО більш привабливим для його обрання батьками дитини? Відповідь обґрунтуйте. _____

Якому контенту Ви надаєте перевагу в соціальних мережах?

а) фотоматеріали з невеликими коментарями до них;

б) фотоматеріали без коментарів до них;

в) відеоматеріали з невеликими коментарями до них;

г) відеоматеріали без коментарів до них;

д) текстові матеріали;

е) інше (вказати). _____

Додаток Б

Анкета для визначення рівня готовності вихователів до презентування ЗДО в соціальних мережах

Шановні вихователі!

Із метою дослідження вашої готовності до використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу ЗДО пройдіть, будь ласка, анкетування.

1. Скільки років становить Ваш педагогічний стаж? _____
 2. Чи користуєтеся Ви соціальними мережами в повсякденному житті? (так / ні). Якщо так, якими соціальними мережами Ви користуєтеся?

 3. З якою метою Ви використовуєте соціальні мережі?

 4. Чи обізнані Ви в можливостях соціальних мереж для організації освітнього процесу? (так / ні). Якщо так, то назвіть ці можливості:

 5. Чи використовуєте Ви соціальні мережі в освітньому процесі? (так / ні). Якщо так, то в який спосіб?

- Які труднощі при цьому виникають? _____
- Що вмотивувало Вас використовувати соціальні мережі з освітньою метою?

6. Яким чином, на Вашу думку, через використання цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій можна вплинути на формування позитивного іміджу ЗДО?

 7. Чи готові Ви ділитися своїми навчально-методичними напрацюваннями на сторінках ЗДО у соціальній мережі? (так / ні) Чому?

 8. Чи умієте Ви обробляти світлини й відеозаписи комп'ютерними засобами для подальшого розміщення цих матеріалів у мережі Інтернет? (так / ні). Які труднощі при цьому виникають?

Додаток В**Анкета для з'ясування обізнаності вихователів у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права**

Шановні вихователі!

Дайте, будь ласка, відповіді на запитання!

1. *Якими нормативно-правовими актами в Україні регулюється право інтелектуальної власності?*
2. *Чи ознайомлені Ви із Законом України «Про авторське право і суміжні права»?*
3. *Що є об'єктами авторського права у галузі науки, літератури й мистецтва?*
4. *Що таке піратство у контексті авторського права?*
5. *Яку відповідальність може тягнути за собою завантаження аудіо- та відеоматеріалів із мережі Інтернет?*
6. *Які існують способи захисту авторських прав в мережі Інтернет?*
7. *Що таке вільні ліцензії і як можна використовувати матеріали під вільними ліцензіями?*
8. *Яка процедура захисту авторських прав є у YouTube, Instagram, Facebook?*
9. *Як легально використовувати музику, відео- та фотоконтент у YouTube, Instagram, Facebook?*

Оцінювання

Високий рівень компетентності виявляють ті респонденти, які, давши правильні й розгорнені відповіді на означені запитання, демонструють глибоку обізнаність у сферах інтелектуальної власності й інформаційного права; достатній – які загалом добре обізнані в означених сферах, однак допускають неточності; середній – які розуміють основні положення означених сфер, але не обізнані в низці питань і допускають значну кількість неточностей; низький – знання яких у сферах інтелектуальної власності й авторського права є фрагментарними, а більшість відповідей неправильна, або ж респонденти не можуть дати відповіді на більшість поставлених запитань.

Додаток Д

Анкета для опитування вихователів щодо визначення їхньої готовності до створення унікального навчального контенту засобами ІКТ

1. Оцініть, будь ласка, свої можливості роботи з комп'ютерною технікою:
- 1) відчуваю певні труднощі під час роботи з комп'ютерною технікою;
 - 2) впевнений / впевнена у своїх можливостях під час використання комп'ютерної техніки;
 - 3) маю достатній рівень володіння комп'ютерною технікою;
 - 4) маю високий рівень володіння комп'ютерною технікою.

2. Оцініть, будь ласка, свою готовність до створення унікального навчального контенту засобами ІКТ:

- 1) не використовую ІКТ для створення унікального навчального контенту, але розумію необхідність цього;
- 2) володію елементарними навичками застосування ІКТ для створення унікального навчального контенту, створюю такий контент епізодично;
- 3) періодично створюю унікальний навчальний контент, послуговуючись ІКТ;
- 4) постійно створюю унікальний навчальний контент засобами ІКТ.

3. Укажіть, будь ласка, як часто Ви розміщуєте створений Вами освітній продукт у мережі Інтернет?

	Ніколи не розміщую	Раз на рік і рідше	Раз на пів року	Раз на два – три місяці	Щомісяця чи частіше
у персональному блозі чи блозі ЗДО					
на власній сторінці чи сторінці ЗДО у FB					
на власній сторінці чи сторінці ЗДО у Instagram					
на каналі в Youtube					

Цю ж анкету використано для експертного оцінювання. Крім себе, треба було також оцінити діяльність колег із числа вихователів ЗДО.

Додаток Е

Зміст форм і методів роботи з вихователями

№ з/п	Захід	Термін проведення
1.	Семінар «Імідж сучасного закладу дошкільної освіти»	Квітень 2021 року
2.	Семінар «Процес формування позитивного іміджу ЗДО: програма, механізми і фактори формування»	Травень 2021 року
3.	Тренінг «Ефективний імідж ЗДО»	Вересень 2021 року
4.	Семінар «Сучасні інтернет-технології у формуванні іміджу ЗДО»	Жовтень 2021 року
5.	Тренінг «Лайфхаки з цифрової грамотності та ІКТ в роботі ЗДО»	Листопад 2021 року
6.	Семінар «Соціальні мережі в освітньому середовищі»	Грудень 2021 року
7.	Семінар «Формування позитивного іміджу ЗДО через соціальні мережі»	Січень 2022 року
8.	Тренінг «Соціальні мережі – інструмент зміцнення позитивного іміджу ЗДО»	Лютий 2022 року

Список публікацій здобувача за темою магістерської роботи та відомості про апробацію результатів дослідження

Основні положення магістерської роботи викладено в таких публікаціях:

1. Марєєв Д. А. Імідж закладу дошкільної освіти: тлумачення і структура. *Управління науковими та освітніми проєктами* : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 24 січня – 6 березня 2022 року. Одеса, 2022. С. 232 – 236.
2. Марєєв Д. А. Соціальні мережі як засіб формування позитивного іміджу ЗДО. *Збірник матеріалів щорічної звітної науково-практичної конференції здобувачів фахової передвищої, вищої освіти та молодих учених «Освіта і наука XXI століття: молодіжний вимір»*. (м. Глухів, 14 квітня 2022 року). Глухів, 2022. С. 243 – 245.
3. Марєєв Д. А., Марєєва Т. В. Соціальні мережі як засіб формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка*. 2022. Вип. 2 (49). С.

Апробація результатів магістерської роботи

1. Всеукраїнська студентська науково-практична інтернет-конференція «Дошкільна освіта України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору» (м. Глухів, 18 – 19 березня 2021 року).
2. ІХ Всеукраїнська студентська науково-практичної конференції з міжнародною участю «The 21st Century Challenges in Education and Science» (м. Глухів, 22 – 23 квітня 2021 року).
3. ІІІ Всеукраїнська науково-практична конференція «Технологія виховання і розвитку дітей в умовах сучасного закладу дошкільної освіти» (м. Кам'янець-Подільський, 22 вересня 2021 року).

4. II Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з міжнародною участю «Актуальні проблеми підготовки фахівців дошкільної освіти: проблеми, досвід, інновації» (м. Глухів, 21 – 22 жовтня 2021 року).

5. X Всеукраїнська студентська науково-практичної конференція з міжнародною участю «The 21st Century Challenges in Education and Science» (м. Глухів, 14 квітня 2022 року).