

7. Leshchenko, M. P. (1995). Zarubizhni tekhnolohiyi pidhotovky vchyteliv do estetychnoho vykhovannya [Foreign technologies in teacher training for aesthetic education]. Kyiv, Ukraine. [in Ukrainian].
8. Lozanov, G. (1971). The suggestology [Suggestology]. Sofia. [in Russian].
9. Masol, L. M. (2015). Khudozhestvenno-pedagogicheskiye tekhnologii: yedinstvo obucheniya i vospitaniya [Art-pedagogical technologies: unity of teaching and education]. *Muzykal'noye obrazovaniye v sovremennom kul'turnom prostranstve – Music education in modern cultural space*. Moscow: The Art. [in Russian].
10. Onkovych, G. V. (2013). *Media competence of specialist [Media competence of a specialist]*. Kyiv: Logos. [in Ukrainian].
11. Otych, O. M. (2014). *Osnovy pedahohichnoyi maysternosti vykladacha profesiyanoi shkoly [The pedagogical excellence fundamentals of a professional school teacher]*. Kirovograd: Imex-LTD. [in Ukrainian].
12. Rivin, A. G. (1930). Sodialog kak orudiye likbeza [Co-dialog as a tool of campaign against illiteracy]. *Revolutsiya i kul'tura – Revolution and culture*, 15-16, 25-32. [in Russian].
13. Rudnytska, O. P. (2005). *Pedahohika: zahalna ta mystetska [Pedagogy: general and artistic one]*. Ternopil: Textbook – Bogdan. [in Ukrainian].
14. Selevko, G. K. (2006). *Entsiklopediya obrazovatel'nykh tekhnologiy [Encyclopedia of Educational Technologies]*. Moscow: Research Institute of School Technologies. [in Russian].
15. Solomakha, S. O. (2013). *Rozvytok pedahohichnoyi maysternosti vykladachiv muzychnoho mystetstva ta svitovoyi khudozhnoyi kultury [Development of pedagogical excellence of musical art and world art culture teachers]*. Kirovograd: Imex-LTD. [in Ukrainian].
16. Shrahina, L. (2010). *Tekhnolohiya rozvytku kreatyvnosti [The technology of creativity development]*. Kyiv: School World. [in Ukrainian].
17. Yusov, B. P. (2001). Pryntsypy pobudovy intehrovanykh polikhudozhnykh proqram z obrazotvorchoho mystetstva [Principles of construction of integrated polyartistic fine arts programs]. *Mystetstvo ta osvita – Art and education*, 3, 40-41 [in Ukrainian].
18. Ivanova, H. I., Lavrentieva, O. O., Eivas, L. F., Zenkovych, Iu. O., Uchitel, A. D. (2019). The students' brainwork intensification via the computer visualization of study materials. *Proceedings of the 7th Workshop on Cloud Technologies in Education (CTE 2019)*. A. Kiv, M. Shyshkina (Ed.). Kryvyi Rih, Vol-2643. urn:nbn:de:0074-2643-7, 185-209. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2643/paper10.pdf> [in English].

Отримано редакцією 16.05.2022 р.

УДК 371.1.07+659.3

DOI: 10.31376/2410-0897-2022-2-49-138-148

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Марєєв Дмитро Анатолійович

кандидат філологічних наук, доцент, керівник навчально-методичного відділу
Глухівський національний педагогічний університет імені Олександра Довженка
e-mail: damar dim@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-6282-8052

Марєєва Тетяна Вікторівна

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри дошкільної педагогіки і психології
Глухівський національний педагогічний університет імені Олександра Довженка
e-mail: mareeva.tan@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-5664-4070

Стаття присвячена вивченню проблеми використання соціальних мереж у процесі формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти. У науковій розвідці проаналізовано погляди вчених на поняття «імідж», «імідж закладу дошкільної освіти», «соціальні мережі», подано їх характеристику та визначено найпоширеніші серед українських користувачів соціальні мережі. У статті представлено послідовність створення і просування іміджу освітньої установи за допомогою соціальних мереж, розкрито переваги та правила використання соціальних мереж у формуванні позитивного іміджу закладу дошкільної освіти, а також окреслено найпоширеніші маніпуляції, що можуть стати чинником створення негативного іміджу освітньої установи.

Ключові слова: імідж, імідж організації, імідж закладу дошкільної освіти, формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти, соціальні мережі.

Постановка проблеми. Інформаційні технології широко використовуються в багатьох сферах нашого життя, не є винятком і освіта. Упровадження означених технологій в освіту суттєво розширює можливості донесення навчальної інформації до здобувачів освіти, сприяє формуванню

інформаційно-комунікаційної компетентності педагогів, вихователів та споживачів інформації освітнього змісту. Останнім часом спостерігається наповнення контентом освітнього змісту не лише вебсайтів закладів формальної та неформальної освіти, але й їхніх сторінок, а також сторінок окремих педагогів у соціальних мережах. Водночас цінність соціальних мереж для освіти поки залишається недооціненою, адже чимало методистів скептично ставляться до можливості використання цього об'єкта інформаційних технологій як педагогічного засобу навчання, оскільки традиційно соціальні мережі розглядають як середовище для проведення дозвілля, розваг. Проте в педагогічній діяльності можливості соціальних мереж можна використовувати для вирішення широкого кола завдань: сучасні соціальні мережі дають змогу обмінюватися навчальним контентом, а також можуть слугувати віртуальним середовищем для організації спільної діяльності працівників освітньої галузі. Присутність закладів дошкільної освіти в соціальних мережах забезпечує своєрідну рекламу їх освітніх послуг, інформування широкої громадськості, а також педагогічної спільноти населеного пункту (або, навіть, і більшої адміністративної одиниці) про заходи, які відбуваються в ньому, оперативний зворотній зв'язок із батьками вихованців; уможливує оцінювання якості освіти, обговорення нових проєктів та концепцій. Усе це дозволяє розглядати соціальні мережі як інструмент створення іміджу закладів дошкільної освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Імідж організацій став предметом наукових досліджень, починаючи із середини ХХ століття (І. Альошина, К. Боулдінг, Ф. Котлер [22], Л. Орбан-Лембрик О. Феофанов та ін.). Науковці Дж. Массей, С. Франдсен, В. Свєцак, вивчаючи особливості створення та управління іміджем організацій, розглядають його як чинник конкурентоспроможності того чи іншого закладу серед низки подібних.

Дослідження щодо управління іміджем освітніх закладів, зокрема закладів дошкільної освіти, представлені у низці праць українських та зарубіжних учених. Зокрема, Н. Погрібняк, В. Кошель, С. Івашенко, К. Крутий, Ж. Ковалів, В. Фей досліджують проблему створення позитивного іміджу закладу дошкільної освіти; О. Доманова зосереджує свої наукові пошуки на визначенні складників іміджу сучасного закладу дошкільної освіти, вагомим серед яких, на думку Л. Загородньої [4], є якість освітніх послуг, що ним надаються; Е. Людвік, Д. Єгерова, М. Пісонова [23] розробляють методику оцінювання іміджу освітньої установи.

У роботах Г. Ласвелла, П. Лазарсфелда, Р. Мертон, Е. Ноель-Ноймана, Д. Мерріла дієвим засобом створення і просування іміджу організації розглядається медіакомунікація. У сучасних реаліях така комунікація значною мірою реалізується в соціальних медіа, а також соціальних мережах, які вчені В. Єндженчик [20; 21] та С. Бжезинський [21] пропонують використовувати під час іміджотворення освітніх установ.

Водночас теоретичні та практичні питання використання соціальних мереж в освітньому процесі закладу дошкільної освіти, а також під час створення його іміджу є недостатньо висвітленими в науковій літературі.

Мета статті: проаналізувати погляди на потрактування поняття «імідж закладу дошкільної освіти»; дати характеристику соціальним мережам як засобу масової комунікації; розкрити можливості використання соціальних мереж під час формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти.

З метою реалізації означеної мети було використано теоретичні методи і прийоми пізнання: аналіз та узагальнення наукової літератури, порівняння, синтез, систематизація та узагальнення отриманої інформації.

Виклад основного матеріалу. 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. Таким чином, імідж іманентно (внутрішньо) притаманний будь-якій установі чи організації (окрім щойно створеної; хоча навіть про новостворену організацію чи установу може формуватися уявлення через репутацію її засновників, керівників, персонал), що надає освітні послуги, тому для підтримання її конкурентоспроможності й успіху є потреба у брендуванні освітнього закладу.

У науковий обіг поняття «імідж» увійшло в середині ХХ ст. зі сфери загальної та соціальної

психології й походить від латинського «*imago*» < «*imitary*» ‘імітувати’ або англійського чи французького «*image*» ‘образ’. 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. Фахівці в *галузі управління* під цим поняттям розуміють «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 коштовність, ключ до вирішення багатьох проблем» [7, с. 236]; *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» [12, с. 420], «сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [22]; *політологи* – «узагальнений образ, що складається у пересічних громадян про політичні суб'єкти» [5, 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 емоційно-забарвлений образ, характеризується співвідношенням ціннісних установок й очікувань особистості й відіграє істотне значення для створення освітнього середовища. Пояснюється це тим, що 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.

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» [4, с. 152]; В. Сергеева – як «узагальнений портрет, який створюється в уяві різних соціальних груп» [11].

Отже, спираючись на опрацьовані дефініції, можемо зробити висновок, що *імідж закладу дошкільної освіти* – це багатокомпонентний 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 закладу дошкільної освіти.

О. Дунаєва та Н. Лосева схильні вважати, що важливість створення іміджу закладу дошкільної освіти 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 [18, с. 3267].

Отже, позитивний імідж закладу дошкільної освіти напряму впливає на зростання конкурентоспроможності, що дозволяє збільшити інвестиції та розширити партнерські взаємовідносини.

На сучасному етапі розвитку суспільства соціальні мережі в усьому світі набувають усе більшої популярності і стають одним з основних джерел інформації для мільйонів людей.

Фахівці стверджують, що переважна більшість значущих для суспільства процесів, явищ, подій відбито у соціальних мережах. На переконання А. Бондар, саме цей канал комунікації формує

перше враження про відповідний об'єкт, поширюючи певні асоціації та образи серед споживачів інформації [1, с. 82].

Поняття «соціальна мережа» було введено в науковий обіг ще у ХХ ст.: за одними джерелами – у 1930-х рр. для пояснення способів спілкування і взаємодії в середині груп [25], за іншими – у 1950-х рр. англійським соціологом Дж. Барнсом. При цьому, на думку Дж. Клайда Мітчела, найбільш вражаючою характеристикою цього терміна було те, що «він стимулював набагато більший розвиток і розробку самої ідеї, ніж емпірична польова робота, заснована на цій ідеї», що зумовило майже одразу термінологічну плутанину [24, с. 279].

Сьогодні термін «соціальна мережа» трактують як «платформу, онлайн-сервіс або вебсайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних відносин» [1, с. 83], «структури, що ґрунтуються на контактах індивідів поміж собою, обміні різноманітною інформацією» [9], «інтерактивний багатокористувацький вебсайт, контент якого наповнюють користувачі мережі» [3, 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 й дав поштовх для створення концептуально подібних проєктів «MySpace», «Facebook», «Twitter», «LinkedIn» та ін.

Більшість сучасних людей знає про існування соціальних мереж, і, як показують дослідження, лише 10 % з 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 користувалися понад 53,6 % світового населення [17], 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» [13]. Наприклад, 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.

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.

З метою визначення соціальних мереж, які можуть бути найбільш придатними для презентації закладу дошкільньої освіти, необхідно проаналізувати їх класифікації та визначити освітній потенціал.

А. Турчин, А. Бондар пропонують такі класифікації соціальних мереж [15, с. 206; 1, с. 83]:

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 у доступне 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, «Mixi» – 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. «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 тими самими або схожими проблемами.

Очевидно, що для висвітлення діяльності закладів дошкільної освіти в Україні варто звернутися до відкритих соціальних мереж, які будуть доступні для батьків і 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 [27]:

- 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 [10; 14; 16; 26], 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 консультативної 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 закладу дошкільної освіти, 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 дошкільної установи та зміни до кошторису, звіт про використання та надходження коштів та ін.). Однак до вебсайту є низка вимог, зокрема ліцензійних, 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, ніж 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 закладу дошкільної освіти має бути репрезентованим на вебсайті та в соціальних мережах. При цьому на вебсайті дошкільної установи обов'язковою є наявність покликання на групи, канали чи сторінки в соціальних мережах. Контент варто систематизувати, а інформацію на електронних ресурсах необхідно оновлювати регулярно.

На основі аналізу наукової літератури з проблеми дослідження у формуванні зовнішнього позитивного іміджу організації засобами соціальних мереж можемо виділити низку переваг:

- 1) доступність у будь-який час;
- 2) можливість швидкого наповнення новим пізнавальним чи розважальним контентом;
- 3) широке охоплення цільової аудиторії;
- 4) зворотний зв'язок;
- 5) латентний (прихований) рекламний медіавплив.

Для вибору соціальних мереж як інструменту пропагування діяльності закладу дошкільної освіти та транслювання 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 заборонено до використання таких ресурсів, як «Вконтакте», «Однокласники», «Мой Мир», які були витіснені соціальною мережею «Facebook». Станом на січень 2022 року нею було охоплено понад 48 % активних користувачів інтернету в Україні [8]. 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 дібраного контенту.

Аналіз науково-педагогічної літератури із питань використання соціальних мереж як медіакомунікаційних ресурсів управління іміджем закладів освіти 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 іміджу установ у соціальних мережах І. Єфимова та А. Маковейчук виділили кілька етапів [19, 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, ніж блогахостинги (вебсайти, що дозволяють інтернет-користувачам створювати й вести блоги на безоплатній основі), 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, кожен 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 та боротьбі з тролінгом (провокаційними повідомленнями, спрямованими викликати конфлікти між учасниками спілкування, образи, марнослів'я тощо), 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 в спільних проектах (наприклад, участі в благодійних та інших громадських заходах), налагодити комунікацію зі схожими інтернет-майданчиками в цій соціальній мережі, обмінюватися покликаннями на корисні матеріали тощо.

Крім формування позитивного іміджу закладів освіти через соціальні мережі, їх можна використовувати також для формування штучної громадської думки, тобто використання процесу астротурфіngu. Услід за Ю. Данько, цей процес розуміємо як «використання сучасного програмного забезпечення, або спеціально найнятих оплачуваних користувачів для штучного управління громадською думкою» [2, с. 42]. До маніпулятивних технологій астротурфіngu, 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 [6].

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 чинником створення й підтримки позитивного іміджу.

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

1. Обираючи соціальні мережі для створення сторінки закладу дошкільної освіти з метою репрезентації його іміджу, варто урахувати уподобання цільової аудиторії – користувачів інтернет-ресурсів, а отже надавати перевагу найбільш популярним із них.

2. Здійснюючи наповнення контенту сторінки закладу освіти в соціальних мережах для репрезентації та корегування його іміджу доцільно враховувати досвід інших закладів освіти, не тільки дошкільних.

3. Створюваний імідж повинен відповідати можливостям освітнього закладу, отже, він має бути об'єктивним, а не гіперболізованим. Відтак, усі світлини приміщень, ділянок закладу дошкільної освіти, що розміщуються на його сторінках в соціальних мережах мають бути реальними та неопрацьованими через фільтри та інші спеціалізовані програми; інформація, що висвітлюється педагогічним колективом про проведені заходи, має відповідати дійсності.

4. Для побудови іміджу дошкільного закладу необхідно постійно комунікувати із батьками вихованців та громадськістю через висвітлення на сторінках в популярних соціальних мережах заходів і подій, що відбуваються у закладі дошкільної освіти.

5. Зважаючи на те, що імідж є динамічним, об'єктивною є зовнішня вимога постійного його корегування й оновлення в соціальних мережах.

Висновки. З огляду на зростаючу активність користувачів інтернету важливим інструментом формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти є його вебсайт та сторінки в соціальних мережах. У сучасних умовах висвітлювати інформацію про заклад освіти, популяризувати його й отримувати зворотний зв'язок варто через такі платформи, як «Facebook», «Instagram», «Youtube». Оптимальний вибір соціальної мережі з оперттям на вподобання цільової аудиторії; упровадження кращого досвіду інших закладів освіти; об'єктивність створюваного та репрезентованого іміджу; постійна комунікація із батьками вихованців, громадськістю; постійне вдосконалення іміджу – основні правила формування позитивного іміджу закладу дошкільної освіти через соціальні мережі.

У процесі формування іміджу закладу дошкільної освіти необхідно також стежити, чи не використовують конкуренти проти закладу освіти маніпулятивні технології, й адекватно реагувати на зовнішні виклики. Подальші наукові пошуки буде спрямовано на дослідження педагогічних умов використання соціальних мереж як засобу створення позитивного іміджу закладу дошкільної освіти.

Список використаної літератури

1. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1–2. С. 82–87.
2. 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.
3. Данько Ю. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації. *European Political and Law Discourse*. 2015. Vol.2, Iss. 2. P. 204–209.
4. Загородня Л. П. Якість освітніх послуг як компонент іміджу дошкільного навчального закладу. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Серія: Педагогічні науки*. 2017. Вип. 35. С. 150–160.
5. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 118–133.
6. 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.
7. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управлінця. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. № 6 (80). С. 233–250.
8. Рейтинг популярних сайтів за січень 2022 року. URL: <https://ain.ua/2022/02/23/rejtyng-sajtiv-za-sichen-2022/> (дата звернення: 08.03.2022).
9. 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.
10. Семенець А., Ковалок В. Про підхід до організації інформаційного середовища підрозділу медичного ВНЗ у соціальних мережах. *Медична освіта*. 2015. № 1. С. 99–113.
11. Сергеева В. Ф. До питання формування іміджу сучасного дошкільного навчального закладу. *Педагогічний пошук*. 2011. № 4. С. 17–21. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/4436/1/school%20image.pdf> (дата звернення: 12.02.2022).
12. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник. Київ, 2007. 440 с.
13. 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).
14. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. Київ, 2013. 220 с.
15. 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.
16. 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.
17. Digital 2021 April Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> (дата звернення: 06.11.2021).
18. 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.
19. 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.
20. Jędrzejczyk W. Barriers in the Use of Social Media in Managing the Image of Educational Institutions. *25th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems. Procedia Computer Science*. 2021. № 192. P. 1904–1913. URL: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877050921016926?token=B29746796A57328781F6FA06649A39F2314BB9B16E9EE3758E7053E7918BD8530838CDD585D33A93E8808BA564B12A94&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220426121102> <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.196> (дата звернення: 06.04.2022).
21. Jędrzejczyk W., Brzeziński S. The Importance of Social Media in Managing the Image of the Educational Institutions. *Contemporary Economics*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/357519428_The_Importance_of_Social_Media_in_Managing_the_Image_of_the_Educational_Institutions. <http://dx.doi.org/10.5709/ce.1897-9254.460> (дата звернення: 06.04.2022).
22. Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management*. New Jersey, 2012. 812 p.
23. Ludvik E., Egerová D., PISOŇOVÁ M. Assessment of School Image. *CEPS Journal*. 2018. № 8 (2). P. 97–122.
24. Mitchell J. Clyde. Social networks. *Annual Review of Anthropology*. 1974. Vol. 3. P. 279 – 299.
25. Moreno J. L. *Sociometry, Experimental Method and the Science of Society*. New York, 1951. 220 p.
26. Rennie F., Morrison T. *E-Learning and Social Networking Handbook: Resources for Higher Education 2nd ed.* / Frank Rennie. New York, 2013. 199 p.
27. 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).

SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF FORMING A POSITIVE IMAGE OF PRESCHOOL EDUCATION INSTITUTIONS

Marieiev Dmytro

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Educational and Methodological Department
Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv National Pedagogical University

Marieieva Tetiana

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department of Preschool Pedagogy and Psychology
Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv National Pedagogical University

Introduction. *The introduction of information technologies into education significantly expands the possibilities of conveying educational information to students, promotes the forming of informative and communicative competence of teachers, educators and consumers of educational information. Recently, the content of websites of formal and non-formal education institutions, and also their pages, as well as the pages of individual teachers on social networks has been filled with the educational content. At the same time, the value of social networks for education is still underestimated, although their possibilities can be used to solve a wide range of problems in pedagogical activities. The presence of institutions of preschool education on social networks provides the advertising of their educational services, informing the general public and the pedagogical community about the activities that take place in it, prompts feedback from parents; it allows to assess the quality of education, discuss new projects and concepts. All this allows us to consider social networks as a tool for creating the image of preschool educational institution.*

Purposes. *The aim of the article is to analyse views on the interpretation of the concept of «image of preschool education institutions»; to characterize social networks as a means of mass communication; to reveal the possibilities of using social networks during the forming of a positive image of the institution of preschool education.*

Methods. *To achieve the purpose of the research, it has been used the following theoretical methods and techniques of cognition – analysis and generalization of scientific literature, comparison, synthesis, systematization and generalization of information.*

Results. *It has been found that in January, 2022, the social network «Facebook» covered more than 48% of active Internet users in Ukraine; the video service «YouTube» had more than 70% of the audience and the social network «Instagram» – almost 30%. Nowadays, these three virtual playgrounds are the most suitable for interaction with pre-schoolers' parents and the public. Each of them requires specially selected content.*

Based on the analysis of the experience of scientists who deal with the problems of creating a positive image of organizations, we propose to consider the following rules in the process of forming the preschool educational institution's image by means of social networks:

1. *While choosing the social networks to create a web-page of a preschool institution in order to represent its image, it is necessary to take into account the preferences of the target audience (users of Internet resources) and therefore give preference to the most popular among them.*

2. *While filling the content of the page of the educational institution in social networks for the representation and correction of its image, it is advisable to take into account the experience of other educational institutions, not only preschool.*

3. *The created image should correspond to the capabilities of the educational institution; therefore, it should be objective and not exaggerated. All photos of the rooms, areas and playgrounds of the preschool institution, which are posted on its pages in social networks, must be real and unprocessed through filters and other specialized programs; the information about the activities in educational institution carried out and posted by the teaching staff must be true.*

4. *While creating the image of the preschool institution, it is necessary to communicate constantly with the pupils' parents and the public through the posting the information about events in the educational institution on the pages of popular social networks.*

5. *Due to the fact that the image is dynamic, the external requirement for its constant adjustment and updating on social networks is objective.*

Originality. *The views of scientists on the concepts of «image», «image of institution of preschool education», «social networks» are analysed, their characteristics are presented and the most common social networks among Ukrainian users are identified. Based on the analysis of scientific research of Ukrainian and foreign scientists, the sequence of creating and promoting the image of an educational institution by means of social networks is presented, the advantages and rules of using social networks in*

forming a positive image of preschool educational institution are revealed; also, the most common manipulations that can be a factor of creating a negative image of the educational institution are outlined.

Conclusion. In modern conditions, it is necessary to share the information about the educational institution, promote it and receive feedback through such platforms as «Facebook», «Instagram», «Youtube». The optimal choice of a social network based on the preferences of the target audience; introduction of the best experience of other educational institutions; objectivity of the created and represented image; constant communication with the children's parents and the public; continuous improvement of the existing image – are the basic rules of forming a positive preschool educational institution's image through social networks. It is also necessary to monitor whether competitors use manipulative technologies against the educational institution, and to respond to external challenges adequately while forming the image of an institution of preschool education.

Key words: image, image of the organization, image of the institution of preschool education, forming of a positive image of the institution of preschool education, social networks.

References

1. Bondar, A. (2021). Sotsialni merezhi yak instrument formuvannya vnutrishnoho i zovnishnoho brendu terytorii [Social networks as a tool for forming the internal and external brand of the territory]. *Politychnyi menedzhment – Political management*, 1–2, 82 – 87. [in Ukrainian].
2. Danko, Yu. A. (2015). Astroturfinh yak instrument virtualnoi manipuliatsii ta politychnoi propahandy v umovakh informatsiinoi doby [Astroturfing as a tool of virtual manipulation and political propaganda in the information age]. *Suchasne suspilstvo: politychni nauky, sotsiologichni nauky, kulturolohichni nauky – Modern society: political science, sociological sciences, cultural sciences*, 2, 38–49. [in Ukrainian].
3. Danko, Yu. (2015). Sotsialni merezhi yak zasib politychnoi komunikatsii [Social networks as a means of political communication]. *European Political and Law Discourse*, 2(2), 204 – 209. [in Ukrainian].
4. Zahorodnia, L. P. (2017). Yakist osvitynih posluh yak komponent imidzhu doshkilnoho navchalnoho zakladu. [Quality of educational services as a component of the image of a preschool educational institution]. *Visnyk Hlukhivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Oleksandra Dovzhenka. Seriya: Pedahohichni nauky – Bulletin of Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv National Pedagogical University. Series: Pedagogical sciences*, 35, 150-160. [in Ukrainian].
5. Myloserdna, I. M. (2019). Imidzh politychnoho lidera yak katehoriia PR-tekhnologii [Image of a political leader as a category of PR-technology]. *Aktualni problemy polityky – Current policy issues*, 64, 118 – 133. [in Ukrainian].
6. Petrenko, O. S. (2014). Spetsyfika tekhnologii vplyvu na suspilnu dumku v elektronnykh sotsialnykh merezhakh ta sotsialnykh media [Specifics of technologies for influencing public opinion in electronic social networks and social media]. *Suchasni suspilni problemy u vymiri sotsiologii upravlinnia : zbirnyk naukovykh prats DonDUU – Modern social problems in the dimension of sociology of management: a collection of scientific works of DonSU*, 281, 241 – 249. [in Ukrainian].
7. Pshenychna, L. (2018). Imidzh kerivnyka – vazhlyva skladova kariery upravlintsia [The image of the leader – an important component of a manager's career]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii – Pedagogical sciences: theory, history, innovative technologies*, 6 (80), 233 – 250. [in Ukrainian].
8. Reitynh populiarnykh saitiv za sichen 2022 roku [Ranking of popular sites for January 2022]. (n.d.). *ain.ua*. URL: <https://ain.ua/2022/02/23/rejtyng-sajtiv-za-sichen-2022/> [in Ukrainian].
9. Sakhan, O. M. (2014). Pro vykorystannia sotsialnykh merezh internetu yak zasobu stvorennia imidzhu politychnoi vlady v Ukraini [On the use of social networks on the Internet as a means of creating the image of political power in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho» – Bulletin of the National University «Yaroslav the Wise Law Academy of Ukraine»*, 2 (21), 143 – 154. [in Ukrainian].
10. Semenets, A., & Kovalok, V. (2015). Pro pidkhid do orhanizatsii informatsiinoho seredovyshcha pidrozdilu medychnoho VNZ u sotsialnykh merezhakh [On the approach to the organization of the information environment of the medical university in social networks]. *Medychna osvita – Medical education*, 1, 99 – 113. [in Ukrainian].
11. Serheieva, V. F. (2011). Do pytannia formuvannya imidzhu suchasnoho doshkilnoho navchalnoho zakladu. [On the forming of the image of a modern preschool educational institution]. *Pedahohichni poshuk – Pedagogical search*, 4, 17-21. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/4436/1/school%20image.pdf>
12. Syzonenko, V. O. (2007). *Suchasne pidpriemnytstvo: dovidnyk [Modern entrepreneurship: a guide]*. Kyiv, Ukraine. [in Ukrainian].
13. Sotsialni merezhi yak efektyvnyi zasib hromadskoi samoorhanizatsii v suchasni Ukraini. Analytychna zapyska [Social networks as an effective means of public self-organization in modern Ukraine. Analytical note]. (2018). *niss.gov.ua*. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52ea7.pdf> [in Ukrainian].
14. Onyshchenko, O. S., Horovyi, V. M., Popyk, V. I. (Eds.). *Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva [Social networks as a factor in the development of civil society]*. (2013). Kyiv, Ukraine. [in Ukrainian].
15. Turchyn, A. V. (2016). Klasyfikatsiia sotsialnykh merezh [Classification of social networks]. *Aktualni zadachi ta dosiahnennia v haluzi kiberbezpeky – Current challenges and achievements in the field of cybersecurity*. Kropyvnytskyi, Ukraine. [in Ukrainian].
16. Biancani, S., & McFarland, D. A. (2013). Social Networks Research in Higher Education. *Higher Education: Handbook of Theory and Research*, 28(4), 151 – 152, 175 – 184. [in English].

17. Digital 2021 April Global Statshot Report. (2021). *datareportal.com*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> [in English].
18. Dunaeva, O., & Loseva, N. (2014). Features of the formation of the image of a modern preschool educational institution. *Scientific and Methodical Electronic Journal »Concept», (20)*, 3266–3270. [in English].
19. Efimova, I. N., & Makoveychuk, A. V. (2012). Social Networks as a New Mechanism for Forming the Image of the Subjects of Political Activity. *Izvestiya of Altai State University, 4 – 1 (76)*, 245 – 248. [in English].
20. Jędrzejczyk, W. (2021). Barriers in the Use of Social Media in Managing the Image of Educational Institutions. *25th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems. Procedia Computer Science, 192 (2021)*, 1904–1913. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.196> [in English].
21. Jędrzejczyk, W., & Brzeziński, S. (2021). The Importance of Social Media in Managing the Image of the Educational Institutions. *Contemporary Economics*. URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.5709/ce.1897-9254.460> [in English].
22. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey. [in English].
23. Ludvik, E., Egerová, D., & PISOŇOVÁ, M. (2018). Assessment of School Image. *CEPS Journal, 8(2)*, 97–122. [in English].
24. Mitchell, J. Clyde. (1974). Social networks. *Annual Review of Anthropology, 3*, 279 – 299. [in English].
25. Moreno, J. L. (1951). *Sociometry, Experimental Method and the Science of Society*. New York. [in English].
26. Rennie, F., & Morrison, T. (2013). *E-Learning and Social Networking Handbook: Resources for Higher Education*. (2nd ed). New York. [in English].
27. Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society through Social Media. *www.usaid.gov*. URL: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf> [in English].

Отримано редакцією 28.04.2022 р.

УДК 373.2.015.31:796]:001.895

DOI: 10.31376/2410-0897-2022-2-49-148-156

ВИКОРИСТАННЯ ТРАДИЦІЙНИХ І НЕТРАДИЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ З МЕТОЮ ЗБЕРЕЖЕННЯ І ЗМІЦНЕННЯ ЇХНЬОГО ЗДОРОВ'Я

Лісневська Наталія Валентинівна

кандидат педагогічних наук, старший викладач

Глухівський національний педагогічний університет імені Олександра Довженка

e-mail: lisnevsky.nv@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7910-7932

У статті проаналізовано традиційні й нетрадиційні засоби фізичного виховання дітей дошкільного віку з метою збереження і зміцнення їхнього здоров'я. Зазначено, що до традиційних засобів впливу на здоров'я дітей, що застосовуються в оздоровчій роботі, належать: раціональне харчування, розпорядок дня, достатній сон, гігієна приміщень і предметів (одяг, взуття, постіль, іграшки, меблі), фізичні вправи. Визначено, що до нетрадиційних засобів зараховують оздоровчі технології, у тому числі й нетрадиційні. Описано оздоровчі технології, що позитивно впливають на здоров'я дітей: ароматерапія, фітотерапія, арттерапія, бібліотерапія, казкотерапія, музикотерапія, кольоротерапія, піскова терапія, кінезотерапія, рефлексотерапія тощо, а також різні види гімнастики: звукову, дихальну, імунну, фітбол-гімнастику. Схарактеризовано нетрадиційні технології, такі як літотерапія, стоун-терапія, су-джок-терапія, цигун-терапія, хатха-йога, степ-аеробіка. Зазначено, що комплексне застосування традиційних засобів фізичного виховання, оздоровчих і нетрадиційних технологій ефективно впливає на формування, збереження і зміцнення здоров'я дітей дошкільного віку.

Ключові слова: фізичне виховання, традиційні засоби фізичного виховання, нетрадиційні засоби, оздоровчі технології, нетрадиційні технології, терапія.

Постановка проблеми. XXI століття знаменується різким погіршенням екологічної, демографічної та економічної ситуації, значним зниженням рівня добробуту українського суспільства, розвитком технологій і пов'язаним із цим зменшенням рухової активності людей. Усе це негативно відбивається на стані їхнього здоров'я, і в таких умовах проблема його формування, збереження та зміцнення постає як одна з найбільш гострих. На жаль, в українському суспільстві виникла і набуває стійкості ситуація, коли здоровому способу життя, фізкультурно-оздоровчій роботі ще не надається великого значення як з боку країни, так і з боку людства загалом. Держава комплексно не опікується рівнем здоров'я свого народу, що відображено як у відсутності відповідних державних програм, так і в низькому матеріально-технічному забезпеченні закладів дошкільної, шкільної, позашкільної освіти. Виходячи з цього, необхідно в закладах дошкільної