

## Література

1. Иванова А.В. Теоретические подходы к проблеме развития познавательной самостоятельности студентов / А. В. Иванова С. П. Иванова, Л. Д. Дарбасова. // Высшее образование сегодня. – 2009. – № 4. – С. 74-76.
2. Малихін О.В. Індивідуалізація професійно орієнтованого навчання та самонавчання іноземних мов у вищій педагогічній школі / О. В. Малихін // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. – 2011. – №1. Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Vnads/2011\\_1/11movvps.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Vnads/2011_1/11movvps.pdf)
3. Мелікова С.О. Індивідуалізація професійно орієнтованого навчання іноземних мов студентів немовних спеціальностей у вищих педагогічних закладах: автореф. Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.09 / Сусанна Омарівна Мелікова. – Кривий ріг, 2008. – 20 с.
4. Тишкова Л. Деякі аспекти індивідуалізації процесу навчання іноземної мови [Електронний ресурс] // Науково-методичний збірник «Гуманізація навчально-виховного процесу». – 2010. – Вип. LI. - С. 157-164. - Режим доступу до збірника: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gnvp/2010\\_51/21.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gnvp/2010_51/21.pdf).— Назва з екрану.

УДК 373.6

## ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ СОЦІОКОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКІВ ПРОФІЛЬНИХ ЗАГАЛЬНООСВІТНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Н.В.Василенко

***Анотація.** У статті розглядаються проблеми розвитку соціокомунікативної компетентності керівників профільних загальноосвітніх навчальних закладів шляхом впровадження інформаційно-комунікативних технологій у системі післядипломної освіти, аналізуються механізми створення PR- технологій для профільних загальноосвітніх навчальних закладів у ринкових умовах.*

***Ключові слова:** керівники профільних загальноосвітніх навчальних закладів, соціокомунікативна компетентність, PR- технології.*

***Аннотация.** В статье рассматриваются проблемы развития социокоммуникативной компетентности руководителей профильных общеобразовательных учебных заведений с помощью информационно-коммуникативных технологий в системе последипломного образования, анализируются механизмы создания профильных общеобразовательных учебных заведений PR- технологиями в рыночных условиях.*

***Ключевые слова:** руководители профильных общеобразовательных учебных заведений, социокоммуникативная компетентность, PR- технологии.*

***Summary.** In the article the problems of development of sociokomunikativnoy competence of leaders of type general educational establishments are examined by introduction of informaciyno- of communicative technologies in the system pisladyadiplojniy of education, the mechanisms of creation of type general educational establishments of PR- are analysed by technologies in market conditions.*

***Keywords:** leaders of type general educational establishments, sociokomunikativna competence, PR- of technology.*

**Постановка проблеми.** В умовах докорінних перетворень українського суспільства і держави, освітній процес відіграє одну з головних ролей у формуванні стратегічного курсу інноваційної політики в освіті. Тому аналіз засобів формування інноваційної політики в освіті українського суспільства являє собою державну проблему, наукове висвітлення якої забезпечує розуміння сукупності перетворень профільної школи завдяки інформаційно-комунікативним технологіям. Аналіз інформаційно-комунікативних технологій як засобів розвитку соціокомунікативної компетентності керівників профільного загальноосвітнього навчального закладу (ПЗНЗ) дозволить у майбутньому більш глибоко та всебічно з'ясувати результати якості старшої школи, шляхи формування колективного суб'єкту профільної школи.

Практична актуальність дослідження полягає в можливості використовувати результати дослідження для виявлення сутності використаних у ПЗНЗ PR-технологій і тим самим використати вплив PR-технологій на розвиток соціокомунікативної компетентності керівників ПЗНЗ в сучасних умовах. Практика та досвід управління загальноосвітніми навчальними закладами показали, що керівник ПЗНЗ повинен постійно дбати про конкурентоспроможність закладу освіти шляхом застосування інформаційно-комунікативних технологій.

**Аналіз останніх досліджень.** Окремі аспекти представленої проблеми щодо особливостей застосування PR-технологій, знайшли своє відображення в публікаціях українських, російських та зарубіжних фахівців. Серед них необхідно відмітити цікаві дослідження О.Бабич-Декань, В.Бєбик, Г.Грачова, Д.Джабасова, О.Карпуніна, М.Побокіна та І.Шкурата, які в своїх працях докладно аналізують використання засобів реклами, пропаганди та PR-технологій в сучасних умовах.

Однак при безумовній важливості цих досліджень, поза увагою дослідників залишилися питання використання PR- проекту в освіті, зміст якого складає імідж ПЗНЗ та його керівників, який визначає і соціокомунікативна компетентність.

**Метою** даної наукової розвідки є аналіз та розкриття сутності соціокомунікативної компетентності керівників ПЗНЗ як головної мети освіти щодо впровадження профільного навчання в ЗНЗ шляхом застосування інформаційно-комунікативних технологій, PR-технологій для досягнення цієї мети.

**Виклад основного матеріалу.** Основний напрям PR-технологій в освіті: робота ЗНЗ, в тому числі і профільного, щодо формування адекватного іміджу. Технологічна основа PR має класичну формулу RACE: Research (дослідження); Action (дія); Communication (спілкування); Evaluation (оцінка). RACE має базову структуру PR: аналіз, дослідження та постановка завдання; розробка проекту і його бюджету; здійснення комунікацій шляхом здійснення проекту; дослідження результатів, оцінка та корекція проекту.

Ми розглядаємо особливості PR-технологій для розвитку соціокомунікативної компетентності керівників ЗНЗ, які необхідно враховувати при створенні іміджу профільної школи. Під формулою RACE соціокомунікативної компетентності керівників ПЗНЗ ми розуміємо дослідження ПЗНЗ, який є профільно-компетентною школою, здійснення комунікацій керівниками ПЗНЗ з метою досягнення взаєморозуміння з різними групами колективного суб'єкту профільної школи, взаємодії та впливу на формування ціннісно-сміслової спільності всіх учасників освітнього процесу-педагогів, учнів, їхніх батьків та громадськості. Складовими соціокомунікативної компетентності керівників ПЗНЗ є соціальні та комунікативні компетентності, які розвиваються відповідними технологіями.

Ми згодні з думкою науковців, що комунікативні технології – це тип соціальних технологій, пов'язаних з організацією взаємин між людьми в процесі передачі інформації (в процесі руху інформаційних потоків). Під комунікацією (соціальною комунікацією) слід розуміти синхронну та діахронну взаємодію соціальних суб'єктів (людей та або) їх спільнот), сутність якої складає рух від одного суб'єкта (джерела) до другого (одержувача) інформації. Комунікативну технологію можна зрозуміти як інструментальну систему, що є результатом цілеспрямованої людської діяльності, яка створюється для вирішення завдань в комунікативній сфері [10, с.127].

Комунікативні технології включають набори методик, пов'язаних із оптимізацією впливу на громадськість, на батьків через ЗМІ, а також у процесі безпосередніх публічних виступів. Мова йде про технології збору аналітичної інформації при проведенні підготовчої роботи щодо створення ПЗНЗ; організації ефективного прес-посередництва, роботи педагогічного колективу у цей період; розробці проведення кількісних і якісних психолого-педагогічних досліджень з метою їхнього використання в ЗМІ; технології підготовки промов і ефективно організації публічних виступів щодо іміджу ПЗНЗ та його керівників тощо.

Комунікативну технологію можна також визначити як практичне використання наукових знань щодо організації профільного процесу в ЗНЗ. Будь-яка технологія комунікації у процесі перетворення об'єктів передбачає: якщо на вході є будь-який вихідний матеріал, то після застосування розрахованих впливів – операцій технологічного ланцюга, завершується позитивно [12, с.84].

У випадку з комунікативною технологією ПЗНЗ все набагато складніше: на вході – і одиничний (думка кожного члена педагогічного колективу), і масовий суб'єкт (учні та їх батьки), які виступають також об'єктом впливу на думку різних суб'єктів щодо визнання кращого ПЗНЗ. Інструментарій, який застосовується – різні інформаційно-комунікативні засоби впливу. Мета застосування подібних технологій щодо створення моделі прийняття рішення чи стратегії поведінки через зміну структури організації навчально-виховного процесу та переорієнтацію зовнішніх та внутрішніх інформаційно-комунікативних потоків. Реальним об'єктом впливу виступає модель ситуації взаємодії та впливу на спілкування і взаємодію, що фіксує та розвиває подумки із залученням абстрактних раціональних способів аналізу ситуації щодо створення ПЗНЗ [16, с.164-165].

Для того, щоб реалізувати комунікативну технологію та досягнути поставленої мети керівникам ПЗНЗ слід дотримуватися цілого ряду параметрів, а саме: професійна розмова, реклама, пропаганда і PR-технологія або технологія зв'язків з громадськістю. Дослідження показали, що ці параметри

потрібно врахувати при підготовці керівників ПЗНЗ до соціокомунікативної компетентності в системі післядипломної освіти. Розглянемо їх зміст.

Професійна розмова не має нічого зайвого, все системно, все підкорено одній меті. Непрофесійна розмова може мати дуже багато випадкових продовжень, що не мають ніякого значення. До основних управлінських комунікативних технологій ПЗНЗ традиційно відносять рекламу навчального закладу, пропаганду системи цінностей педагогічного колективу і PR-технологію або технологію зв'язків з громадськістю. Всі ці види технологій відносять до прагматичних комунікацій, метою яких є досягнення адекватного (прорахованого) ефекту.

Реклама – це той вид інформації, який спрямований на створення переконаності в тому, що він має справу з найкращим (з точки зору якості) видом товару або послугів. PR-послуги – це спосіб поширення інформації з метою популяризації товарів, послуг, ідей [17, с.42-43].

Проте, між ними слід відзначити цілий ряд відмінностей:

**РЕКЛАМА PR.** Реклама зорієнтована на здійснення продаж, тобто на конкретні дії споживачів. PR зорієнтований на створення привабливого для громадськості образу, який у свою чергу, буде сприяти зростанню продаж.

Інформація про ПЗНЗ розміщується виключно завдяки його актуальності як для вчителів, так і для учнів, батьків і громадськості. Обмежений в часі та обсязі PR-проект має на меті „закидання у громадський простір певних доз хороших новин”. Необмежений у часі та просторі – механізм безперервних взаємин з різними суспільними групами з різних причин, у тому числі і негативної якості. Реклама є односторонньою комунікацією, в якій підтримуються повністю суб'єктно-об'єктні відносини. Аудиторія є чистим об'єктом, вона „безгласна”, PR спирається на двосторонні відносини; важливо почути її „голос”.

Проте для іміджу ПЗНЗ використовуються й пропагандистські комунікативні технології. Різниця між пропагандою, яка є способом поширення педагогічних уявлень, цінностей та формування у людей бажаних (заданих) профорієнтацій, певного типу поведінки та дій [7, с.75], та PR полягає у тому, що метою пропаганди є залучення прибічників з обов'язковою ідентифікацією, суцільним ототожненням з ідеєю, що пропагується, PR ставить за мету встановлення відносин взаєморозуміння у реалізації спільних цілей. Матеріали PR є більш фактологічними, об'єктивними, менш упередженими та вільними від самозакоханості, ніж у рекламі та пропаганді.

**ПРОПАГАНДА PR.** Мета – створення руху домовленості між учасниками процесу, в тому числі і профільного. Пропаганда „виробляє” прихильників, має жорстку установку, намагається примусити людей прийняти певну точку зору, не цікавлячись, чи хоче цього людина. PR прагне розуміння, виявляє „зони співпадання” (суміщення) інтересів і створює умови для їх узгодження. Має м'яку установку, лише пропонує скористатися певною інформацією, а пізніше добровільно прийняти чи заперечити ті чи інші думки та ідеї. Інструментально пропаганда відрізняється від зв'язків з громадськістю та реклами тим, що має на меті змінити цінності, погляди, переконання реципієнта, тобто вона є більш професійною.

У свою чергу, зв'язки з громадськістю (PR) визначають як діяльність з установавання взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією та громадськістю [14, с.201]. Мета такого роду діяльності – формування позитивного образу у вигляді ставлення до певного суб'єкта, події, дії. Реклама діє з метою ознайомлення, популяризації, розкриття переваг та збільшення обсягу продаж продукту. За об'єктом комунікативної дії пропаганда впливає на мережу соціального сприйняття, систему життєвих координат реципієнта, вона добивається від реципієнта належного бачення соціальних реалій (підкорення як ставлення, що готове втілитися в життя). Зв'язки з громадськістю мають справу з оцінкою реципієнта до суб'єкта, ставлячи за мету сформуванню позитивний образ суб'єкта, реклама ж орієнтується на окремо взяті ситуації та на вибір конкретного товару (дії).

Інструментально визначається й коло функцій кожної технології. Функції пропаганди – соціальний контроль, задавання вектору дій послідовникам, мобілізація та активізація свідомості, опосередкована боротьба з конкурентом. Функції PR – дослідження громадської думки та її формування, двосторонні комунікації, запобігання конфліктам, сприяння взаємній довірі, гармонізація взаємин рівноправних суб'єктів. Функції реклами – популяризація товару, його яскрава сигніфікація, надання йому образу максимальної актуальності порівняно з іншими товарами [1, с.226]. Концепт кожного з типів організації інфо потоків детермінує масштаб діяльності та широту функцій. Але при тому очевидним залишається той факт, що PR і реклама застосовують принцип альтернативи, тобто весь час, навіть частково, монополярна ситуація за своєю сутністю допускає наявність хоча й конкурентного, але все ж таки альтернативного образу чи товару. В пропаганді найчастіше конкурент трансформується у протилежну думку особи, тому потенційно існують тільки

дві можливості: прийняти позицію суб'єкта або його супротивника. Саме цим визначається контекст будь-якого послання пропаганди, PR і реклами: для пропаганди в центрі буде стояти послідовник/супротивник (сенс звернення – “ти за чи проти?”); для PR – партнер (сенс звернення – “ти мені довіряєш?”); для реклами – товар (сенс звернення – “ти мене купуєш?”) [5, с.28-32].

Технологічно всі концептуальні відмінності можна відобразити в параметрах тривалості та інтенсивності комунікації різних типів організації інфопотоків: пропаганда діє у довгостроковій перспективі, PR і реклама – у середньостроковій та короткостроковій відповідно. Ще одна відмінність пропаганди від PR та реклами полягає в тому, що існує єдність цінностей та переконань, картин бачення світу, у всіх суб'єктів комунікації у структурному ланцюгу суб'єкт – комунікатор. Ідентичні цінності, спільне бачення проблеми є умовою, без якої комунікативна схема пропаганди просто не працює. Інакше послання не будуть відображати настрої та нести відповідне смислове навантаження. Навпаки, оскільки PR і реклама продають образ, ставлення або товар, для них в меншій мірі суттєвим є, наскільки ідеологічно чисті зв'язки між суб'єктом та комунікатором [6, с.6]. Між пропагандою, PR та рекламою є також і спільні риси, оскільки в сучасному суспільстві влада полягає в тому, щоб називати речі своїми словами, а тому будь-яке повідомлення, що несе у собі номінацію, буде мати пропагандистський потенціал. Звичайно, цей потенціал буде залежати від готовності керівників ПЗНЗ, від якого воно виходить, від довіри до каналу інформації, який озвучує думку суб'єкта, від обсягу охоплених реципієнтів, від якості подання інформації (риторики), об'єктивної громадської значимості предмету повідомлення. Доки протистояння здійснюється на рівні думок, основну роль будуть відігравати PR та рекламні техніки. Якщо протистояння переходить на рівень колективних суб'єктів педагогічного колективу, – у справу втручається пропаганда [3, с.39]. Однак, існують і суто пропагандистські методи, які ні в якій мірі не можуть використовуватися у PR та рекламі: дезінформація, цензура і використання образу супротивника. Як правило, ці мобілізаційні методи застосовує тільки держава й лише в кризових ситуаціях [5, с.41].

У світі, де знання конструюються як накопичення, дискурс конституюється під впливом середовища на основі повторення послань із властивим їм ідеологічним зарядом, пропаганда – це дієвий спосіб вести іншого у світі багатьох, створюючи йому пристойну картину світу. Основна відмінність пропаганди від PR та реклами, таким чином, полягає в тому, що пропаганда за допомогою міфологем або раціональних пропозицій, їх знакової та агресивної експресії, повідомляє людині не “хто він”, а “хто він по відношенню до іншого”. Основні ознаки комунікативних технологій згідно запропонованих схем мають дещо умовний характер, але саме вони традиційно відмічаються більшістю сучасних авторів [13, с.28]. Отже, комунікативна профільна технологія це система заходів інформаційно-психологічного впливу на свідомість учасників ПЗНЗ в інтересах досягнення своїх цілей щодо впровадження профільного навчання.

Якщо вибудувати використання цих базових комунікативних технологій у певній послідовності відповідно до завдань профільної школи, то вийде наступний алгоритм. PR-комунікативні технології формують довіру батьків і громадськості до визначеного ПЗНЗ, створюють навчальне середовище для подальшого розвитку їх соціокомунікативної компетентності, поширюють інформацію з метою популяризації цінностей, освітніх послуг, інноваційних ідей закладу освіти. В успішних ПЗНЗ використовують найбільш вдалі методи і ресурси комунікативних технологій і сучасні автори все більше схиляються до ідеї деякого інтегрального комплексу соціокомунікативних технологій [15, с. 59].

**Висновки.** Таким чином, використання PR-технологій щодо розвитку соціокомунікативної компетентності керівників ПЗНЗ в умовах післядипломної освіти з метою створення профільно-компетентнісної школи передбачає прийняття в якості аксіоматичних декількох тверджень.

1. Інтереси тієї чи іншої групи людей беруться до уваги як реальний фактор суспільного життя в тому випадку, якщо члени групи усвідомлюють свою приналежність до неї; вони усвідомлюють власні інтереси як такі, що співпадають з інтересами всіх інших членів цієї групи; ці інтереси достатньо чітко сформульовані та артикульовані мовою, зрозумілою як для членів даної групи, так і для інших членів громади.

2. Інтереси людей, з представниками яких суб'єкт ПЗНЗ (кандидат на посаду керівника) входить у контакт переважно відрізняються від тих, що сам кандидат або його команда вважають нормальними, природними. Ні в якому випадку чужі інтереси не слід розуміти як щось неправильне, що підлягає придушенню, подоланню. Їх слід брати до уваги.

3. Будь-яка організація, в тому числі й ПЗНЗ, що представляє інтереси якоїсь групи населення, окрім виконання своєї прямої статутної функції, має свої власні цілі, які відрізняються від тих, заради

яких ця організація була створена. Ці цілі виникають не з чієїсь волі, а згідно з об'єктивними законами існування будь-якої організації.

4. В ситуації спілкування з представниками організації, що виражає інтереси якоїсь групи населення, слід враховувати міру розходження інтересів тих, з ким організація вступає у контакт; сформулювати представлені інтереси так, щоб партнер з переговорів міг узгодити з ними як представлені, так і власні інтереси.

### Література

1. Бабич-Декань О. Проблема використання політичного Паблік Рілейшнз у системі технологічного забезпечення сучасної соціальної політики / О. Бабич-Декань // Вісник Української академії державного управління. – 1999. – № 2. – С. 224-230.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Беленкова А.А. PR остой пиар / А. А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2006. – 256 с.
4. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
5. Бойко О. Аналіз інформаційно-комунікативних технологій як механізму досягнення політичного результату / О.Бойко. – Чернівці, 2005.
6. Дем'яненко М. Вибори і новітні інформаційні технології (Інформатизація виборчих процесів) / М. Дем'яненко // Голос України. – 28 лютого 2001. – С. 6.
7. Игнатьев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. - М. : Альпина Паблишер, 2003. –229 с.
8. Карпунин О.И. "Паблік рилейшнз" как информационный менеджмент / О. И. Карпунин // Социально-политический журнал. – 1998. – №4. – С. 139 - 150.
9. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика / Пер. с англ. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум – М. : Изд.дом „Вільямс”, 2000. – 624 с.
10. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер. – М., 1995.
11. Куліш А.П. Практика PR по-українському” / А. П. Куліш. –К. :АДЕФ–Україна, 2005. – 335 с.
12. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / В. А. Моисеев. – К. : Дакор, 2002. – 506 с.
13. Оливер С. Стратегия в паблік рилейшнз / С. Оливер. - СПб.: изд.дом „Нева”, 2003. – 160 с.
14. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д. В. Ольшанский – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
15. Римар Н. Використання засобів політичної реклами та Паблік Рілейшнз у боротьбі за політичну Владу / Н. Римар // Людина і політика. – 2002. - №4. – С. 58 - 62.
16. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. - СПб.: Речь, 2005. –336 с.
17. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с.

УДК 37. 034: 373. 5: 377

## ПИТАННЯ ГОТОВНОСТІ ВЧИТЕЛІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Д.Є.Воронин

*Анотація.* В статті розкривається трактування науковцями сутності структури готовності майбутніх учителів до фахової діяльності.

*Ключові слова:* фізична культура, майбутні учителі.

*Аннотация.* В статье раскрывается трактовка научными работниками сущности структуры готовности будущих учителей к профессиональной деятельности.

*Ключевые слова:* физическая культура, будущие учителя.

*Annotation.* In the article interpretation of essence of structure of readiness of future teachers opens up research workers to professional activity.

*Keywords:* physical culture, future teachers.

**Постановка проблеми.** Реформування вищої школи має на меті розв'язання проблеми підвищення якості підготовки спеціалістів, здатних до ефективної роботи в умовах ринкової економіки. Підготовка вчителя являє собою процес, спрямований на досягнення кінцевого