

ДЕНЬ ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ У ВИЩОМУ ВІЙСЬКОВОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЙОГО ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

У статті визначається соціальна природа іміджу вищого військового навчального закладу. Обґрунтовуються контексти формування іміджу вищого військового навчального закладу: візуальний, вербальний, подієвий, контекстний. Розглядаються особливості організації дня відкритих дверей у вищому військовому навчальному закладі як засобу формування його позитивного іміджу. Визначається його структура та принципи організації. Окреслюється зміст таких елементів сценарію дня відкритих дверей як демонстрація відеофільму про вищий військовий навчальний заклад, виступ начальника вищого військового навчального закладу, відповіді на питання майбутніх абітурієнтів та їх батьків та екскурсія на кафедри. Обґрунтовується взаємозв'язок якості підготовки та проведення заходів дня відкритих дверей у вищому військовому навчальному закладі та його позитивного іміджу.

Ключові слова: вищий військовий навчальний заклад, імідж, імідж вищого військового навчального закладу, день відкритих дверей, принципи організації дня відкритих дверей.

Постановка проблеми. Сьогодні таке явище як “імідж” міцно увійшло в наше життя. Про імідж турбуються окремі громадяни, політики, держані діячі, великі організації та навіть держави. У масовій свідомості сформувалось уявлення про імідж як про цінність, від наявності якої залежить життєвий успіх будь-якої діяльності, індивідуальної або колективної [4].

Зазначимо, що події останніх років змусили суспільство переглянути свої погляди на армію, збройні сили та систему військової освіти. Сьогодні українці розуміють, що їх державі потрібна власна професійна армія, наріжним каменем якої є офіцерський корпус. Представники останнього отримують професійну підготовку в українських вищих військових навчальних закладах. Майбутні офіцери вперше переступають поріг своєї alma mater в день відкритих дверей, організація якого відбувається у відповідності з вимогами комунікативістики, іміджології, публік рілейшинз, маркетингу і, врешті решт, педагогіки та психології.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблемам формування іміджу значну увагу приділяли Е. Браун, Д. Брустін, Б. Джи, Ф. Дейвіс, Х. Чайлдз, В. Королько, Г. Почепцов, В. Мойсєєв, Ю. Палеха, І. Слісаренко та інші. День відкритих дверей як педагогічну категорію та особливості його організації вивчали Н. Толкунова та Л. Воробьева. Розглядала день відкритих дверей як засіб зв'язків з громадськістю Є. Тихомирова. Проте, особливості організації дня відкритих дверей у вищому військовому навчальному закладі як засобу формування його позитивного іміджу не вивчалися.

Тому, **мета даної статті** полягає в розгляді особливостей організації дня відкритих дверей у вищому військовому навчальному закладі як засобу формування його позитивного іміджу.

Виклад основного матеріалу доцільно, на нашу думку, розпочати з визначення соціально-психологічної природи іміджу. Існують різні наукові підходи до визначення змісту поняття “імідж”. Так, В. Королько трактує імідж як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, яке цілеспрямовано формується в масовій свідомості [3, с. 222]. Б. Джи, спираючись на свій стаж і досвід консультанта з питань формування іміджу, вважає, що “будь-який товар, людина, організація незалежно від того, подобається він їм чи ні, мають свій імідж. Імідж – перше, що приходить нам у голову, коли ми згадуємо про якусь особу, товар, організацію, місто чи державу” [1, с. 15]. Як бачимо, дане тлумачення поняття іміджу базується на сприйнятті та відчуттях, які є первинними на відміну від “цілеспрямованого формування” і становлять основу створення іміджу. На нашу думку, будь-який аспект діяльності організації, в нашому випадку військовий вищ, впливає на її імідж. Яким буде цей імідж, позитивним чи негативним, залежить лише від організації та її діяльності. Так, Є. Ромат визначає імідж організації як “комплекс складних характеристик установи та ставлення до неї з боку її

аудиторії”. Як складники він виокремлює такі компоненти: “моральні принципи, місію, корпоративні філософські довгострокові цілі, стандарти поведінки та зовнішнього вигляду” [6, с. 204].

Створення іміджу – це проблема сучасності, яка обумовлена стрімким розвитком високих технологій, ускладненням сфери управління, зростаючим потоком інформації, швидкою зміною подій. Незважаючи на те, що поняття іміджу в сучасному розумінні слова склалося лише в першій третині ХХ століття в зв’язку з виникненням теорії паблік рилейшнз.

Зазначимо, що вищий військовий навчальний заклад є соціальною організацією, основним завданням якої є підготовка висококваліфікованих офіцерських кадрів.

Формування іміджу військового вишу здебільшого відбувається за допомогою системи методів, які перебувають у комунікативній площині, а відтак серед великої кількості характерних ознак вони пов’язані між собою, перш за все спрямованістю на керування масовою свідомістю. І на шляху формування позитивного іміджу вищого військового навчального закладу не останню роль відіграють заходи, які організуються та проводяться підчас дня відкритих дверей.

Так, на думку Г. Почепцова до основних способів формування іміджу належать: з’ясування вимог аудиторії; виявлення характеристик, які в сумі складають імідж; переклад обраних характеристик в різні контексти – візуальний, вербальний, подієвий, контекстний тощо [5].

Відомо, що день відкритих дверей у вищому військовому навчальному закладі це спланована заздалегідь акція (подієвий контекст), яка проводиться з метою знайомства (візуальний та контекстний елемент іміджу) та спілкування (вербальна складова іміджу) майбутніх абітурієнтів та їх батьків з представниками військового вишу.

Відвідування військового вишу в день відкритих дверей випускниками шкіл і їх батьками, сприяє вибору навчального закладу тими, які вже визначились з майбутньою професією офіцера. Ті ж випускники шкіл, які ще не визначились щодо власного майбутнього, можуть дізнатися більше про спеціальності, за якими готують майбутніх офіцерів, матеріальну базу навчального закладу, особливості життєдіяльності курсантів, тощо.

Зазвичай, день відкритих дверей проводиться, щонайменше, двічі на рік – восени та навесні. Головне завдання дня відкритих дверей полягає у тому щоб отримати якомога більше абітурієнтів – майбутніх першокурсників. Для того щоб досягнути такого результату керівництво військового вишу, при організації заходів дня відкритих дверей, дотримується наступних принципів: інформативність, емоційність, комунікативність, наочність [2].

Зазвичай сценарії днів відкритих дверей схожі. Починаються заходи о десятій ранку в актовій залі з демонстрації відеофільму про навчальний заклад, який унаочнює інформацію. Далі, перед майбутніми абітурієнтами, виступає начальник вищого військового навчального закладу, який вітає гостей та інформує їх про організацію навчально-виховного процесу, особливості життєдіяльності курсантів, про престиж професії захисника Батьківщини.

День відкритих дверей у вищому військовому навчальному закладі – це ще свого роду і рекламна кампанія, під час якої майбутніх абітурієнтів інформують про переваги навчання у ньому. Цьому сприяє емоційно насичене спілкування майбутніх абітурієнтів та їх батьків з керівництвом військового навчального закладу. Принцип наочності також реалізується через розповсюдження друкованої рекламної продукції, яка містить всю необхідну інформацію щодо переліку спеціальностей, вступних випробувань, особливостей навчального процесу тощо.

Ключовим моментом дня відкритих дверей є звернення до майбутніх абітурієнтів та їх батьків начальника вищого військового навчального закладу. Конкретність, логічність, послідовність, переконливість, доступність його промови суттєво впливають на формування у гостей уявлення про навчальний заклад. Основною метою промови є роз’яснення майбутнім абітурієнтам чим саме його навчальний заклад відрізняється від інших, і які перспективи очікують його випускників. Тому, звертаючись до гостей доповідачу доцільно уникати “диферамбів” на адресу власного навчального закладу та негативних висловлювань на адресу

“конкуруючих організацій”. Це може нашкодити іміджу вищого військового навчального закладу, загалом, та іміджу його керівника, зокрема.

Принцип комунікативності реалізується через безпосереднє спілкування начальника вищого військового навчального закладу з батьками та майбутніми абітурієнтами за допомогою питань та відповідей. Як свідчить практика, питання бувають двох видів – загального характеру (про порядок проведення вступних випробувань, особливостей життєдіяльності курсантів тощо) та конкретних (таких, наприклад, які стосуються тих спеціальностей за якими здійснюється підготовка офіцерських кадрів).

Вищий військовий навчальний заклад відрізняється від своїх цивільних прототипів тим, що на його територію пересічний громадянин без спеціальної перепустки потрапити не може. Саме у день відкритих дверей відвідувачі можуть вільно перетнути контрольний пункт та пройти його територією, заглянути в аудиторії, бібліотеку, спортивний зал, столову, буфет, гуртожиток.

Наступним етапом сценарію дня відкритих дверей є екскурсія на кафедри. Зазвичай її проводять їх представники, які детально інформують гостей про специфіку їх майбутнього військового фаху, про особливості його опанування, про можливість його застосування в цивільному житті. Сьогодні вже важко уявити вищий навчальний заклад без сучасної матеріальної бази: комп’ютеризовані навчальні аудиторії, мультимедійні аудиторні комплекси, спеціалізовані аудиторії, лабораторії тощо.

Завершальним акордом дня відкритих дверей у вищому військовому навчальному закладі є індивідуальне спілкування майбутніх абітурієнтів та їх батьків з представниками випускових кафедр. Їх представники під час таких бесід інформують відвідувачів про спеціальність за якою вони готують майбутніх офіцерів, про специфіку їх професійної діяльності, демонструють матеріально-технічну базу кафедри.

Висновки. В результаті аналізу наукової з проблем формування іміджу було:

1. *встановлено*, що сучасне суспільство переймається питаннями формування іміджу (колективного та індивідуального);

2. *з’ясовано*, що на шляху формування позитивного іміджу використовуються найрізноманітніші методи, які враховують візуальний, вербальний, подієвий, контекстний аспекти;

3. *з’ясовано*, що імідж вищого військового навчального закладу представляє собою заздалегідь сплановану акцію, метою якої є ознайомлення майбутніх абітурієнтів та їх батьків з організацією життєдіяльності його вихованців та яка використовує різні візуальний, вербальний, подієвий та інші контексти;

4. *визначено*, одним із засобів формування позитивного іміджу вищого військового навчального закладу є день відкритих дверей;

5. *доведено*, що реалізація принципів інформативності, емоційності, комунікативності та наочності під час організації заходів дня відкритих дверей у вищому військовому навчальному закладі сприяє формуванню його позитивному іміджу;

6. *розкрито та охарактеризовано* структурні елементи сценарію дня відкритих дверей у вищому військовому навчальному закладі та визначено, що визначальним його елементом є якісно підготовлений (з врахуванням вимог іміджології, психології, педагогіки та публік рилейшинз) виступ начальника навчального закладу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

2. Кислякова А. Что такое день открытых дверей [Электронный ресурс] / А. Кислякова – Режим доступа: <http://советстуденту.рф/abiturientu/что-такое-ден-открытых-dverej/>

3. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз / В.Г. Королько. – М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”, 2000. – 528 с.

4. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности “Психология” / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 221 с.

5. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук Ваклер, изд. 2-ое исправленное и дополненное, 2001. – 698 с.

6. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах: монографія / Є.В. Ромат. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

REFERENCES:

1. Dzhi B. Imidzh firmy. Planirovaniye, formirovaniye, prodvizheniye. - SPb.: Piter, 2000. - 224 s.
2. Kislyakova A. Chto takoye den' otkrytykh dverei [Elektronnyy resurs] / A. Kislyakova - Rezhim dostupa: <http://sovetstudentu.rf/abiturientu/chto-takoe-den-otkrytyx-dverei/>
3. Korol'ko V.G. Osnovy pablik rileyshnz. - M.: "Refl-buk", M.: "Vakler", 2000. - 528 s.
4. Perelygin Ye. B. Psikhologiya imidzha: Ucheb. posobiye dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po napravleniyu i spetsial'nosti "Psikhologiya" / Ye.B. Perelygin. - M.: Aspekt Press, 2002. - 221 s.
5. Pocheptsov G.G. Imidzhologiya / G.G. Pocheptsov. - M.: Refl-buk Vakler, izd. 2-oye ispravlennoye i dopolnennoye, 2001. - 698 s.
6. Romat Ye.V. Transformatsiya modeli gosudarstvennogo upravleniya reklamnoy deyatelnost'yu v perekhodnykh usloviyakh: monografiya / Ye.V. Romat. - M.: Izd-vo NAGU, 2003. - 380 s.

Рецензент: д.психол.н., с.н.с. Малкова Т.М., професор кафедри економіки підприємств та соціальних технологій, Державний університет телекомунікацій

к.соц.н., доц. Кожедуб Е.В., к.психол.н. Колесник О.Л.

ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ В ВЫСШЕМ ВОЕННОМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЕГО ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА

В статье определяется социальная природа имиджа высшего военного учебного заведения. Обосновываются контексты формирования имиджа высшего военного учебного заведения: визуальный, вербальный, событийный, контекстный. Рассматриваются особенности организации дня открытых дверей в высшем военном учебном заведении как средства формирования его положительного имиджа. Определяется его структура и принципы организации. Определяется содержание таких элементов сценария дня открытых дверей как демонстрация видеофильма о высшем военном учебном заведении, выступление начальника высшего военного учебного заведения, ответы на вопросы будущих абитуриентов и их родителей и экскурсия на кафедры. Обосновывается взаимосвязь качества подготовки и проведения мероприятий дня открытых дверей в высшем военном учебном заведении и его положительного имиджа.

Ключевые слова: высшее военное учебное заведение, имидж, имидж высшего военного учебного заведения, день открытых дверей, принципы организации дня открытых дверей.

Ph.D. Kozhedub E.V., Ph.D. Kolesnik O.L

DAY OF OPEN DOORS IN THE HIGHER MILITARY EDUCATIONAL INSTITUTION AS A METHOD FOR FORMATION OF ITS POSITIVE IMAGE

The article defines the social nature of the image of the higher military educational institution. The contexts of formation of the image of the higher military educational institution are substantiated: visual, verbal, eventful, contextual. The peculiarities of organization of the day of open doors in the higher military educational institution as a means of forming its positive image are considered. Its structure and principles of organization are determined. The content of such elements of the open door day script as the demonstration of a video about the higher military educational institution, the statement by the Chief of the Higher Military Educational Institution, the answers to the questions of future entrants and their parents and an excursion to the departments are determined. The connection between the quality of the preparation and the activities of the open door day at the higher military educational institution and its positive image is substantiated.

Keywords: higher military educational institution, image, image of the higher military educational institution, open day, principles of organization of the open house day.