



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ОСВІТИ І НАУКИ
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР ПРОФТЕХОСВІТИ
У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Семінар
для координаторів співпраці із засобами масової інформації
*«Позитивний імідж ПТНЗ – підготовка
висококваліфікованого робітника»*



Дніпропетровськ
2012 рік

Зміст

1. Програма семінару	3
2. Учасники семінару.....	4
3. Рекомендації семінару.....	5
4. Прес-реліз.....	6
5. Виступи	
5.1. Методиста НМЦ ПТО Єгоркіної О.Ф.....	8
5.2. Методиста НМЦ ПТО Головченко С.В.....	12
5.3. Заступника директора з НВР ДЦППРКТС.....	15
5.4. Заступника директора з НВР МПТУ.....	17
5.5. Бібліотекаря ОПТУ.....	18

Семінар

для координаторів співпраці із засобами масової інформації
«Позитивний імідж ПТНЗ – підготовка висококваліфікованого робітника»

ПРОГРАМА

Тема: «Позитивний імідж ПТНЗ – підготовка висококваліфікованого робітника».

Мета: Визначити інноваційні підходи з позиціонування навчальних закладів профтехосвіти, освітніх послуг, престижності робітничих професій.

Місце проведення: Професійно-технічне училище №6
(м. Дніпропетровськ, вул. Свердлова, 72^а)

Дата: 26 січня 2012р.

Час проведення: 11.00 – 14.00

10.30-11.00	Реєстрація учасників секції. Головченко С.В., методист навчально-методичного центру профтехосвіти у Дніпропетровській області
11.00-11.10	Вступне слово. Корнієнко М.М., заступник директора навчально-методичного центру профтехосвіти у Дніпропетровській області
11.10-11.25	Особливості співпраці з журналістами та редакторами газет, радіо, телебачення по створенню позитивного іміджу професійно-технічних навчальних закладів. Заржицька Е.І., керівник інформаційного прес сектору ДППО і ГУОН ОДА
11.25-11.40	Підсумки співпраці професійно-технічних навчальних закладів із засобами масової інформації у 2011 році та напрямки роботи у 2012 році. Єгоркіна О.Ф., методист навчально-методичного центру профтехосвіти у Дніпропетровській області
11.40-11.55	Інноваційні підходи у ствердженні позитивного іміджу суті робітничих професій. Головченко С.В., методист навчально-методичного центру профтехосвіти у Дніпропетровській області
11.55-12.10	Використання Інтернет-ресурсу у формуванні позитивного іміджу професійно-технічної освіти. Корнієнко Микола Миколайович, заступник директора навчально-методичного центру профтехосвіти у Дніпропетровській області
12.10-12.45	З досвіду організації роботи по створенню позитивного іміджу професій, ПТНЗ через засоби масової інформації. Кузь Т.Г., заступник директора з навчально-виховної роботи ДЦППРКТС, Осьмуха Г.О. заступник директора з навчально-виховної роботи МПТУ, координатор співпраці із ЗМІ Орджонікідзевського професійно-технічного училища.
12.45-13.00	Обговорення. Рекомендації. (Учасники секції)
13.00	Підведення підсумків. Корнієнко М.М., заступник директора навчально-методичного центру профтехосвіти у Дніпропетровській області

Учасники

семінару для координаторів співпраці із засобами масової інформації

1. Дніпропетровський навчально-виробничий центр № 2,
2. Професійно-технічне училище № 2,
3. Дніпропетровське вище професійне училище будівництва,
4. Професійно-технічне училище № 6,
5. Дніпропетровський начально-виробничий центр підготовки та перепідготовки робітників машинобудівної галузі та зв'язку,
6. Придніпровський професійний ліцей,
7. Вище професійне училище № 17,
8. Дніпропетровський професійний будівельний ліцей,
9. Дніпропетровський центр підготовки і перепідготовки робітничих кадрів туристичного сервісу,
10. Вище професійне училище № 55,
11. Дніпропетровський професійний залізничний ліцей,
12. Дніпропетровський центр професійної освіти,
13. Дніпропетровський професійний ліцей харчових технологій,
14. Міжрегіональне вище професійне училище поліграфії та інформаційних технологій,
15. Перещепинський професійний ліцей,
16. Орджонікідзівське професійно-технічне училище,
17. Межівське професійно-технічне училище.
18. Дніпродзержинський професійний ліцей

Рекомендації

координаторам співпраці із засобами масової інформації

Одним з ресурсів створення іміджу навчального закладу є засоби масової інформації. За допомогою засобів масової інформації поширюються різні види інформації (щодо знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) серед кількісно значної і достатньо широкої аудиторії людей різного віку та соціального стану. Засоби масової інформації виконують два, на перший погляд, протилежних завдання: фіксують і розповсюджують інтереси як особистості, так і суспільства. Загальновідомо, що в наш час ЗМІ справляють найбільш вагомий вплив на суспільну свідомість. Вони здатні швидко і майже тотально охоплювати найбільш широкі аудиторії. Виходячи з обговорення основних пріоритетних принципів Державної цільової програми розвитку профтехосвіти на 2011-2015 р., яка затверджена постановою Кабінетом Міністрів України 13 квітня 2011 року №495, спираючись на регіональний досвід та з метою створення *іміджу навчального закладу, освітніх послуг та престижності робітничих професій.*

РЕКОМЕНДУЮТЬ:

Професіно-технічним навчальним закладам області

1. Створити робочу групу з викладачів, майстрів виробничого навчання, бібліотекарів, представників адміністрації та учнівської молоді, здатну оперативно та цікаво інформувати через ЗМІ та електронний сайт про діяльність ПТНЗ;
2. Організувати випуск власної друкованої газети навчального закладу з періодичністю виходу не менше одного разу на квартал;
3. Встановити контакти з виданнями різного рівня (місцевими, регіональними, обласними, всеукраїнськими, корпоративними, малотиражними газетами підприємств, де друкувати матеріали про співпрацю із замовниками кадрів);
4. Запрошувати журналістів всіх форм ЗМІ на свої тематичні заходи, виставки, засідання органів учнівського самоврядування та інші заходи;
5. Організувати роботу гуртка журналістики та ввести в практику навчання активу ПТНЗ щодо подання інформації у ЗМІ, розміщення їх на сайтах ПТНЗ.
6. Постійно оновлювати інформацію на сайтах ПТНЗ розділ з позиціонування престижності робітничих професій .

Навчально-методичному центру профтехосвіти у Дніпропетровській області

1. Створити на сайті НМЦ ПТО сторінку «Профорієнтаційний термінал» із позиціонування робітничих професій.
2. Забезпечити інформованість населення в засобах масової інформації, на веб-порталі ПТО, сайтах ОДА, НМЦПТО та єдиному освітньому просторі про освітні послуги ПТНЗ та престижність робітничих професій.
3. Надавати практичну допомогу ПТНЗ в організації партнерських стосунків із засобами масової інформації.

Схвалено учасниками семінару
26.12.2012р.

ПРЕС - РЕЛІЗ

семінару координаторів співпраці із засобами масової інформації

Навчальний заклад - це відкрита соціально-педагогічна система, що взаємодіє з багатьма соціальними інстанціями. Проблема її зовнішнього представництва існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона проявляється більш чітко і пов'язано це:

1. З процесами становлення й розвитку різних типів і видів навчальних закладів - державних і недержавних, що мають різні напрямки діяльності, що прагнуть до максимального розкриття особистості учня, але реалізуючи свої цілі різними методами й засобами в неоднакових умовах;

2. Проблема зовнішнього представництва навчального закладу обумовлюється скороченням чисельності учнів. Протягом п'яти років у школах на сорок відсотків зменшилась кількість учнів. У подібній демографічній ситуації проблема прийому учнів постає досить гостро і стосується всіх навчальних закладів;

3. Проведені дослідження показали, що мета, зміст, результати інноваційних процесів в освіті, окремих педагогічних нововведень не завжди зрозумілі учням та їх батькам, а їхні очікування, сформовані на основі загального уявлення про навчальний заклад в потенційних споживачів освітніх послуг, не завжди співвідносяться з тим, що вони та їхні діти реально одержують.

У зв'язку з цим необхідність формування іміджу навчального закладу визначається:

- складною демографічною ситуацією в системі освіти і країни в цілому;
- складністю вибору напрямів і перспектив самовизначення учнів;
- численними запитами соціальної практики;
- потребою управлінської практики у формуванні уявлень про професійно-технічну освіту;
- наявністю досвіду роботи професійно-технічних навчальних закладів за різними галузями.

Це робить актуальною діяльність педагогів-керівників у галузі освітньої іміджології. Сьогодні поняття «імідж навчального закладу», «імідж керівника» стоять поряд із поняттями «інновація», «моніторинг» стають характеристиками освітнього середовища та самих керівників. У зв'язку з цим з'являється необхідність розробки оригінальних, індивідуалізованих інформаційних матеріалів для позиціонування навчального закладу.

В ПТНЗ області створені відео-презентації з 290 професій та всіх навчальних закладів, 9 ПТНЗ мають автомобільну зовнішню рекламу (тюнінг), всі ПТНЗ - свої біг-борди та банери із рекламою навчального закладу, професій, напрямків інноваційної діяльності.

Майже всі навчальні заклади співпрацюють із *сучасними інформаційними засобами* щодо підвищення престижності робітничих професій, ствердження

соціального статусу робітників у суспільстві шляхом трансляції теле-, радіопередач, зовнішньої реклами, Інтернет-технологій, випуск училищних газет, тощо.

У 12 закладах створені **віртуальні інформаційно-консультативні центри** з організації профорієнтації молоді та дорослого населення, які є організаційною базою для розвитку професійного самовизначення випускників. У Міжрегіональному вищому професійному училищі поліграфії та інформаційних технологій створено консультативний центр **„Школа альтернативного працевлаштування „Альтернатива”**, в Криворізькому центрі професійної освіти металургії і машинобудування **впроваджено інноваційний проект «Центр консалтингу та сприяння працевлаштування учнів та випускників»**.

Аналізуючи стан справ по співпраці ПТНЗ із **засобами масової інформації** за 2011 рік маємо наступні результати: 31 професійно-технічний навчальний заклад взаємодіє із телебаченням, в т.ч. 2 ПТНЗ із всеукраїнським, 9 – із обласним, 20 – із регіональним; з 9 до 15 збільшилась кількість ПТНЗ, що співпрацюють із радіо, в т.ч. 10 із обласним, 5 – регіональним, в 1 ПТНЗ працює учнівське радіо. Тобто в ефір виходять майже 60% ПТНЗ. Краще обстоють справи у співпраці із газетами, так у всеукраїнських газетах друкувались 3 ПТНЗ (у 2010 році – 1), в обласних – 12 ПТНЗ (9 у 2010р), регіональних – 37, базових підприємств – 8, що на рівні минулого року, у 28 ПТНЗ налагоджено випуск учнівських газет.

Співпраця із журналами також збільшилась з 5 ПТНЗ до 14.

Найбільш ефективним є напрямок з **використання Інтернет-ресурсу**.

З 2008 року функціонує Веб-портал ПТО Міністерства освіти і науки, молоді та спорту, який є могутнім банком даних з законодавчо-нормативної, навчально-методичної, інформаційної бази України.

З вересня 2011 року оновлено **сайт навчально-методичного центру профтехосвіти у Дніпропетровській області (onmc-dp.narod.ru)**, який надає інформаційно-методичну допомогу професійно-технічним навчальним закладам області.

Профтехосвіта Дніпропетровщини успішно використовує Інтернет-ресурси.

Так станом на 01.01.2012 року:

- 100% ПТНЗ області мають свої сайти
- у 95% ПТНЗ сайти функціонують, але постійно оновлюють сторінки на сайтах 35% ПТНЗ.

З метою проведення профорієнтаційних екскурсій та видання каталогу профорієнтаційних маршрутів для населення різного віку розпочата **співпраця із транспортно-туристичною компанією «Автобус Днепр»**.

Питання створення позитивного іміджу навчального закладу, що виступає однією із складових модернізації освіти, є на сьогодні дуже важливим і необхідним. З одного боку — це конкурентноспроможність на ринку освітніх послуг, з іншого — реформування старих методів управління, які в більшій мірі себе вже вичерпали і не відповідають вимогам сьогодення, а тим більше майбутнього.

ПІДСУМКИ РОБОТИ ПТНЗ із ЗМІ У 2011 році

Методист НМЦ ПТО

Єгоркіна О.Ф.

Навчальний заклад - це відкрита соціально-педагогічна система, що взаємодіє з багатьма соціальними інстанціями. Проблема її зовнішнього представництва існувала завжди, але в сучасних соціокультурних умовах вона проявляється більш чітко. Зумовлюється це декількома причинами: це і демографічна ситуація, і створення нових типів навчальних закладів, і те, що інноваційні процеси, які відбуваються в освіті, окремі педагогічні нововведення не завжди зрозумілі учням та їх батькам, а їхні очікування, сформовані на основі загального уявлення про навчальний заклад не завжди співвідносяться з тим, що вони та їхні діти реально одержують, і головне, це випускники навчального закладу, які можуть реалізувати себе у суспільстві.

Сьогодні поняття «імідж навчального закладу», «імідж керівника» стоять поряд із поняттями «інновація», «моніторинг» стають характеристиками освітнього середовища та самих керівників.

В останні роки багато говорять і пишуть про те, як представити унікальність навчального закладу, особливості його життєдіяльності. Частково це вирішується через розробку та документальне оформлення концепцій навчального закладу, навчальних програм і перспективні плани розвитку закладу. Але необхідна умова і для формування зовнішнього інформаційного поля навчального закладу як відкритої соціально-педагогічної системи для потенційних замовників і споживачів освітніх послуг. У зв'язку з цим з'являється необхідність розробки оригінальних, індивідуалізованих інформаційних матеріалів для позиціонування навчального закладу.

Прикладом таких матеріалів можуть стати рекламні проспекти, інформаційні бюлетені, листівки, інформаційні листи, буклети, що розкривають особливості освітніх послуг навчального закладу та його атрибутивні іміджеві характеристики: логотипи, гасла, девізи, поліграфічні константи, друкована продукція, робоча або учнівська форма тощо. Подібні матеріали й атрибути можуть досить повно й доступно розкривати особливості діяльності професійно-технічного навчального закладу, їх сутність і специфіку, переваги впроваджуваних і використовуваних новацій,

традиції, культуру закладу тощо. А не обмежуватись переліком професій та термінами навчання, сьогодні цього замало.

Одним з ресурсів створення іміджу навчального закладу є засоби масової інформації.

Засоби масової інформації (ЗМІ) — один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконують замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення в цілому, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії. Можна зазначити два аспекти такого впливу.

По-перше, ЗМІ істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій у галузі політики, економіки, здоров'я, права тощо.

По-друге, ЗМІ, фактично, є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі ЗМІ набувають достатньо різнобічних, суперечливих, несистематизованих знань, отримують відомості з різних питань суспільного та політичного життя.

За допомогою засобів масової інформації поширюються різні види інформації (щодо знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) серед кількісно значної і достатньо широкої аудиторії людей різного віку та соціального стану. Засоби масової інформації виконують два, на перший погляд, протилежних завдання: фіксують і розповсюджують інтереси як особистості, так і суспільства. Загальновідомо, що в наш час ЗМІ справляють найбільш вагомий вплив на суспільну свідомість. Вони здатні швидко і майже тотально охоплювати найбільш широкі аудиторії. Сьогодні у розвинених суспільно-політичних системах панує теза, що ті, хто володіє ЗМІ, володіють громадською думкою. Відповідно до концепції відомого канадського соціолога і культуролога Г.М.Маклуена, ера мас-медіа й електронної інформації радикально змінює як життя людини, так і її саму. Сучасні ЗМІ, як складова частина масової культури, скорочують на планеті простір і час, знищують національні кордони, пов'язуючи в єдину мережу найвіддаленіші куточки. Саме через ЗМІ серед різних категорій населення (читачів, слухачів, глядачів) пропагуються певні ціннісні установки, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого спільні смаки і форми "культурного споживання" поширюються як серед привілейованих, так і малозабезпечених категорій населення.

Одним із важливих аспектів діяльності професійно-технічних навчальних закладів, є співпраця із засобами масової інформації. Пропоную розглянути підсумки співпраці ПТНЗ області у 2011 році. На жаль 7 ПТНЗ не надали інформацію про співпрацю із ЗМІ за 2011 рік. Серед інших маємо наступні результати: 31 професійно-технічний навчальний заклад взаємодіє із телебаченням, в т.ч. 2 ПТНЗ із всеукраїнським, 9 – із обласним, 20 – із регіональним; з 9 до 15 збільшилась кількість ПТНЗ, що співпрацюють із радіо, в т.ч. 10 із обласним, 5 – регіональним, в 1 ПТНЗ працює учнівське радіо. Тобто в ефір виходять майже 60% ПТНЗ. Краще обстоять справи у співпраці із газетами, так у всеукраїнських газетах друкувались 3 ПТНЗ (у 2010 році – 1), в обласних – 12 ПТНЗ (9 у 2010р), регіональних – 37, базових підприємств – 8, що на рівні минулого року, у 28 ПТНЗ налагоджено випуск учнівських газет.

Співпраця із журналами також збільшилась з 5 ПТНЗ до 14.

Найбільш ефективним є напрямок з **використання Інтернет-ресурсу**.

Для створення позитивного образу навчального закладу необхідно пам'ятати і про засоби зв'язку з громадськістю.

Пряме (адресне) поштове розсилання. Щорічне розсилання колишнім споживачам, соціальним партнерам яскраво оформлених календарів із символікою (фото) закладу. Вітальних листівок, листівок-подяк тощо.

Виставки і семінари. Під час організації та участі в конференціях, виставках, конкурсах, інших масових заходів варто поширювати рекламну продукцію, яка стосується не тільки профорієнтації, а й безпосередньо діяльності закладу.

Презентації. Зробити традиційними щорічні, щоквартальні презентації в різних районах міста, на майданчиках закладів. Приурочувати презентації до свят: день міста (району), День вчителя, професійні свята, Новий рік, посвячення у робітники тощо.

Інтернет-реклама. Використовуйте можливості власного інтернет-сайту, методичного центру, облдержадміністрації, сайти ЗМІ, для цього регулярно надсилайте прес-релізи.

Каталоги і буклети. Під час опрацювання змісту та оформлення даного виду рекламної продукції враховуйте цільову категорію, робіть

правильне розміщення акцентів, але при цьому не забувайте про врахування створеного іміджу закладу та його відповідності обраній стратегії розвитку.

Рекламні щити і зовнішня реклама. Використовуйте штендери, розтяжки на території школи, її фасаді, а також за домовленістю із владою на жвавих вулицях, переходах, пішохідних зонах у парках тощо.

Телефонний маркетинг. Дзвінки до батьків, спонсорів, піклувальників тощо на передодні нового навчального року, канікул з пропозицією відповісти на стислу анкету в телефонному режимі.

Фірмові сувеніри. Ручки, календарики, вироби учнів тощо можна вручати батькам, учням шкіл, гостям, роботодавцям.

Інші способи. Візитні картки, видання методичної літератури з рекламою закладу, реклама в друкованих виданнях закладу.

Питання створення позитивного іміджу навчального закладу, що виступає однією із складових модернізації освіти, є на сьогодні дуже важливим і необхідним. З одного боку — це конкурентноспроможність на ринку освітніх послуг, з іншого — реформування старих методів управління, які в більшій мірі себе вже вичерпали і не відповідають вимогам сьогодення, а тим більше майбутнього. Нові, вдосконалені методи управління повинні ґрунтуватися не тільки на останніх досягненнях соціальних наук і менеджменту, але й враховувати людський фактор. Створення позитивного іміджу навчального закладу – складний і тривалий процес формування міцної і високої репутації, привабливості навчального закладу, створення ситуації успіху на всіх рівнях його роботи. Тут важко не погодитися з К.М. Ушаковим, що «пошуки єдиного рецепту успішного існування, на жаль, приречені на провал. Власне, банальний рецепт все ж таки є – він в самому факті пошуку».

Інноваційні підходи у ствердженні позитивного іміджу суті робітничих професій

(методист НМЦ ПТО С.В. Головченко)

Національна сиситема профорієнтаційної діяльності на сьогодні потребує не тільки значних змін у своїх цілях, змісті та формах і методах, вона за необхідністю повинна орієнтуватись на інформаційне суспільство, на сучасну інформаційну культуру своїх об'єктів та суб'єктів. населенням.

Відповідно до завдань Державної цільової програми розвитку профтехосвіти на 2011-2012 роки (затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 13 квітня 2011 р. N495) про відновлення престижності робітничих професій у суспільстві шляхом профорієнтаційної роботи з населенням, створення соціальної реклами престижності робітничих професій основним завданням з організації профорієнтаційної роботи в ПТНЗ області на 2011-2012 н.р. є:

- систематизація роботи з позиціонування робітничих професій;
- використання інноваційних форм та методів профорієнтаційної роботи;
- формування у молоді особистісних орієнтацій й інтересів з урахуванням потреб регіону, галузі, ринку праці;
- ефективне використання інформаційного освітнього простору з позиціонування робітничих професій.

Тому не випадково в Концепції державної системи професійної орієнтації населення (затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 17.09.2008р. №842) зазначено про один із шляхів її реалізації *«широке використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій та засобів зв'язку»*, де вказано на необхідність забезпечення використання сучасних інформаційно-комунікативних технологій при проведенні профорієнтаційної роботи в навчальних закладах з учнівською молоддю та незайнятим

В нашому суспільстві, в його соціальному житті спостерігається злиття двох потужних соціокультурних потоків:

1) інформатизація всіх проявів суспільного життя, створення певного «віртуального інформаційного відбитку» реальних соціальних процесів в глобальному інформаційному середовищі, в «гіперпросторі» мережі Інтернет (ІТ) та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ);

2) підвищення ролі професійної орієнтації в оптимізації соціальних процесів, що пов'язується зі спрямованістю профорієнтації на формування і активізацію адапційних можливостей людини не тільки у сфері праці, але і в широкому соціальному контексті його життєдіяльності.

Стає очевидним, що без належного Інтернет-представництва профорієнтаційної діяльності професійно-технічних навчальних закладів, без його сучасного інформаційного забезпечення неможливе виконання всіх тих функцій, які покладені сьогодні на профорієнтаційну роботу.

Аналізуючи цьогорічний стан використання Інтернет-ресурсу в системі профорієнтаційної діяльності ПТНЗ області визначено певні спроби реалізації такого підходу, але ці спроби залишаються поки ще неефективними. Причиною цього є, по-перше, те, що Інтернет-технологіями в закладах освіти займаються

люди, які не зацікавлені в результатах його використання і не є фахівцями в цьому питанні - секретарі, оператори комп'ютерного набору, адміністратори локальних мереж та ін.

По-друге, ставляться неправильні цілі і завдання перед Інтернет-представництвом навчального закладу, або ці цілі та завдання взагалі відсутні.

По-третє, відсутня цілеспрямована, систематична та планомірна робота з веб-сайтом чи Інтернет взагалі. Педагогічні працівники в більшості своїй недооцінюють значимість та важливість Інтернету та глобальної інформаційної мережі. Створені професійно-технічними навчальними закладами сайти не підтримуються, не оновлюються, активно не просуваються в Інтернет-мережі.

Варто зазначити, що на сьогодні 100% професійно-технічних навчальних закладів Дніпропетровської області мають власні веб-сайти, та деякі з них не функціонують у відповідності із основними вимогами та рекомендаціями.

І лише 20% ПТНЗ області мають відповідні Інтернет-представництва з напрямку профорієнтаційної роботи та позиціонування робітничих професій.

Це:

1. Міжрегіональне вище професійне училище поліграфії та інформаційних технологій;
2. Дніпропетровський навчально-виробничий центр №2;
3. Дніпропетровський навчально-виробничий центр підготовки та перепідготовки робітників машинобудівної галузі та зв'язку;
4. Вище професійне училище №55;
5. Міжрегіональний центр підготовки та перепідготовки звільнених в запас військовослужбовців;
6. Криворізький центр підготовки та перепідготовки робітників будівельної галузі;
7. Криворізький професійний гірничо-технологічний ліцей;
8. Першотравенський гірничий ліцей;
9. Дніпродзержинський центр підготовки та перепідготовки робітничих кадрів будівництва та автотранспорту;
10. Апостолівський центр підготовки та перепідготовки робітничих кадрів;
11. Софіївський професійний ліцей.

Необхідно відмітити діючі позитивні елементи оформлення на веб-сторінках ПТНЗ області інформації з профорієнтації та позиціонування робітничих професій це:

1. наявність свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи, свідоцтво про атестацію, ліцензії про надання професійної освіти та надання повної загальної середньої освіти;
2. наявність сторінок «Профорієнтація», «Абітурієнту», «Батькам»;
3. перелік професій, термін навчання та *повна характеристика* професій (за галузевим спрямуванням; списком професій (без інтеграції), списком професій (з інтеграцією));
4. правила прийому на навчання, зразки заяв на навчання (в тому числі електронна заява);
5. соціальний захист: проживання в гуртожитку, стипендія, харчування, проходження

- виробничої практики, працевлаштування, продовження кар'єрного росту;
6. гіперпосилання на певний сайт, або обмін банерами (розміщення на сайтах шкіл);
 7. відео-презентації ПТНЗ та професій (приклад МВПУ ПІТ, ПТУ-74);
 8. рухома строка (запрошення на навчання та відкриті училищні заходи; прислів'я, приказки, вислови про працю, професію, навчання, інше за прикладом КПБЛ);
 9. автоматизована зміна фото за змістом інформації (обладнання та устаткування, робоче місце, виготовлена продукція, хід заходу, інше);
 10. анкета-опитування з результатами опитування (приклад СофПЛ);
 11. інформація про проведення декад робітничих професій, профорієнтаційного заходу «Марафон актуальних робітничих професій», дні відкритих дверей. тощо.

Недоліки в оформленні Інтернет-представництва з напрямку профорієнтаційної роботи та позиціонування робітничих професій можна рахувати набагато довше, але це не цікаво. В даному випадку наша мета переконати Вас -працівників ПТНЗ в необхідності більш уважного ставлення до Інтернет-технологій, в актуальності їх використання, в тому числі і в профорієнтаційній роботі, підвищення її якості та ефективності.

У створенні веб-сторінок з профорієнтації поряд з педагогічними працівниками необхідно залучати і учнів та використовувати матеріали конкурсів учнівських проектів «Моя професія – моя гордість», «Я- Екологія – Професія - Україна», щорічного методичного фестивалю номінації «Профорієнтація» з метою використання різноманітності дизайну та кольорової гамми.

На підставі вищевикладеного до Вашої уваги надаються методичні рекомендації «Використання Інтернет-ресурсу у профорієнтаційній роботі ПТНЗ з позиціонування робітничих професій» на прикладі Харківського професійного училища будівництва – переможця Всеукраїнського конкурсу на кращий Інтернет-сайт професійно-технічних навчальних закладів (2007-2008 р.р.), які будуть розміщені на сайті НМЦ ПТО у Дніпропетровській області на сторінці «Профорієнтація».

В рамках співпраці НМЦ ПТО із транспортно-туристичною компанією ТОВ «Автобус - Днепр» з метою професійно-просвітницької роботи серед населення видано перший випуск спільного проекту «Маршрути профорієнтаційних екскурсій «Профтехосвіта Дніпропетровщини - 2012» куди вийшла інформація про 16 ПТНЗ області та підприємства області (розміщено на сайті НМЦ ПТО). Збірка розповсюджується транспортно-туристичною компанією ТОВ «Автобус - Днепр» серед екскурсантів різного віку в тому числі серед школярів.

Робота в даному напрямку повинна бути продовжена. Рекомендуємо ПТНЗ, які не ввійшли до першого випуску збірки надати матеріали до 30 лютого 2012р. з метою формування наступного випуску.

Необхідно визнати те, що прогресивним і актуальним стає така форма надання професійної інформації, яка спирається на використання можливостей сучасних інформаційно-комунікативних та Інтернет-технологій, мультимедійних презентацій, інтерактивних дошок оголошення тощо. І першочерговими завданням для ПТНЗ області в цьому напрямку є: у прискореному режимі оновити або поповнити свої Інтернет-представництва з питань профорієнтаційної діяльності та позиціонування робітничих професій.

Співпраця ДЦППРКТС зі ЗМІ

Ефективним способом впливати на формування громадської думки залишається донесення інформації про заклад ПТНЗ через ЗМІ, взаємодія з ним – одне з найважливіших напрямків діяльності нашого закладу.

З чого ми почали?

З розробки найпростішого проекту – «ЗМІ і ми», який включили до Комплексної програми розвитку закладу на 5 років.

Мета та завдання проекту:

- заявити про свій заклад у ЗМІ;
- рекламувати робітничі професії, якими можна оволодіти протягом навчання;
- висвітлити питання цікавого творчого життя учнівського самоврядування.

Ресурси для виконання завдань проекту:

- кошти;
- техніка;
- волонтерський рух.

Виконавці:

- члени педагогічного колективу.

Термін виконання:

- 2011-2016 рр.

Керівник проекту:

- заступник директора з НВР Кузь Т.Г.

Розв'язуючи завдання проекту, ми здійснили:

1. Для донесення нашої ідеї до цільової аудиторії щодо реклами робітничих професій, які можна отримати в нашому закладі, кращим способом не бачили нічого іншого як заявити про себе через ЗМІ, а тому вибрали те ЗМІ, яке може донести нашу інформацію до потрібної аудиторії. Таким виявилось телебачення, а саме ТВ канал 27. Не секрет, що переобтяження інформацією в наш час робить людей неуважними, тому зусилля дизайнерів та журналістів телебачення і методиста й секретаря приймальної комісії спроектували нашу рекламу яскравою, що чіпляє за живе.

Реклама йде в новинах 4 рази по 1-5 хвилин протягом дня і 7 разів на тиждень протягом року.

2. Наступний крок за проектом – це побудова правильних стосунків з пресою. Преса складається з людей, у них свої сильні та слабкі сторони, симпатії та антипатії. Вироблення стосунків з журналістами вимагає часу і тяжкої роботи. Тут ми дотримуємося двох принципів:

перший – необхідно знати, що собою являє преса і як вона працює.

другий – необхідну інформацію треба подати так, щоб журналістам було легко працювати з нею.

Приклад:

«Джерело» – науково-методична газета. Відправила замітку про заходи до Дня української писемності в художньо-діловому стилі, нам повернули.

Газета Індустріальної районної ради «Вісник Індустріального району» – цю статтю відправили. Редакція прислала подяку, повідомила, що розміщують на першій шпальті. Замовили собі декілька примірників, у відповідь нас завірили, що буде доставка, завезуть у заклад. Здаю звіт, той, що до 10 числа кожного місяця. Дзвонимо до редакції, як самим отримати примірники газет, а нам повідомляють, що районна влада терміново поставила свої матеріали. Запропонували наші розмістити на сайті району.

З цією ж статтею звернулися до редакції газети «Сільські новини» шляхом товариських стосунків колишніх однокласників з редактором, який попросив надіслати для ознайомлення. Прочитав і надрукував без змін. Тернистий шлях долаємо, але результат є. особисті контакти використовувати теж треба.

3. Наступний крок. ЗМІ – це ниточка зворотнього зв'язку, камертон, по якому можна звіряти правильність звучання свого творчого голосу. Через ЗМІ ми доносимо рекламу щодо робітничих професій. Свою рекламу в цьому році вже надрукували в 48 і 52 номерах Всеукраїнського журналу «Експо-форум» і вважаємо, що це одна із можливостей виконати державне замовлення 2012-2013 навчального року. У всякому випадку, так ми діяли в попередні роки і результати мали. Так співпрацювали з журналами «Абітурієнт» та «Трудові резерви».

По суті робота зі ЗМІ представляє безперервну рекламну кампанію. Не можна дозволяти забувати про себе. Газета «Зоря» теж наш постійний партнер. Спочатку ми запросили журналіста й оператора на свято туризму, фізкультури і спорту. Журналісти були протягом усього заходу, знімали, ми їх пригостили кашею зі смаком диму, яку напрочуд смачно приготували учні. Дуже дивувалися вони, що наші вихованці у кухарській формі і з великою любов'ю до справи бралися участь у конкурсі «На кращу польову кашу». Наступного разу редакція газети вже дзвонила до нас сама, цікавилася, які в нас ще є справи.

Отож, розташовувати до себе пресу – це четвертий крок проекту.

Узагалі, співпрацюючи з пресою, слід пам'ятати:

- інформації не може бути багато, її не вистачає;
- самі дзвоніть, йдіть до журналістів (вони не в змозі обдзвонити, обійти всіх), заявляйте про себе;
- нікому не потрібна інформація «столітньої» давності. Надсилайте і повідомляйте вчасно!
- психологічно читач скоріше прочитає невелику або середнього розміру статтю, аніж цілу шпальту. Тож полегшуйте життя журналістам і заповніть інформаційний вакуум з вигодою для себе!

*Заступник директора з НВР,
Кузь Т.Г.*

Співпраця ДПТНЗ «МПТУ» з засобами масової інформації

Межівське професійно-технічне училище вже не одне десятиріччя плідно співпрацює з засобами масової інформації.

Особливо теплі робочі стосунки у нас склалися з районною газетою Межівського району «Червона зірка» (головний редактор Стадніченко Олександр Васильович). Свою газету ми ласкаво називаємо «Зірочка», її переплачують працівники училища та учні, кожна навчальна група на годинах інформації використовує регіональний матеріал у своїй роботі.

На шпальтах районки постійно висвітлюються найяскравіші події із життя навчального закладу : різні виховні заходи - до 110 річниці заснування профтехучилища, до дня працівника сільського господарства, участь молоді в дні селища, в підготовці відкриття пам'ятника воїнам – інтернаціоналістам, формування духовності через співпрацю з православною церквою, в газеті розповідається про випускників училища минулих років, їх здобутки та досягнення, проведення тижнів фахової майстерності, організації дозвілля, фоторепортажі.

Лише за минулий 2011 рік на сторінках «Червоної зірки» з'явилося - ___ матеріалів про життєдіяльність профтехучилища. Вже в цьому 2012 році про нас надрукували 2 матеріали «Про проведення дня свободи та соборності» і «Учнівський профком діє». Це безумовно позитивно для підняття престижу навчального закладу в районі.

В планах МПТУ розширення співпраці з районною газетою Петропавлівського району «Степова зоря» , тому що колишнє ПТУ № 91 стало нашим корпусом 2 , їх діяльність відображається в районній газеті, але не так широко, як в межівській районній газеті.

Ми знаходимося постійно в творчому пошуку, хочемо запровадити співпрацю з регіональним телебаченням м. Першотравенська. За кошти учпрофкому придбали відеокамеру, маємо намір більш різносторонньо висвітлювати життя училища і використовувати матеріали для позиціонування закладу і підняття рейтингу в східному регіоні області.

Вже не перший рік ми успішно опановуємо інтернетний простір. Створений сайт училища, де також висвітлюється різнобічна робота МПТУ. Цікаво, що в районі створений незалежний межівський сайт, на якому також розміщена інформація про наше училище, його історію, названі робітничі професії за якими здійснюється підготовка учнів шкіл та незайнятого населення.

В цьому році я давала інтерв'ю обласній газеті «Вісті Придніпров'я» про підготовку учнів в училищі.

Отже, висвітлювання різнобічної життєдіяльності навчального закладу в засобах масової інформації - це непростий, але важливий засіб для підвищення рейтингу училища, його статусу, підняття престижу. І хочеться дати молодим колегам невеличку пораду, не бійтеся, йдіть сміливо до редакцій своїх регіональних газет, встановлюйте неформальні контакти, пишіть про себе і надавайте матеріали, їх надрукують неодмінно

Заступник директора з навчально – виховної роботи

Г.О.Осьмуха.

Робота із засобами масової інформації в Орджонікідзевському професійно-технічному училищі

У сучасний період розвитку українського суспільства успішний вплив на свідомість особистості, рішення політичних, економічних і соціальних задач, формування активності громадян усе більша роль належить засобам масової інформації. У різних суспільних системах різний набір засобів, каналів і методів духовного впливу на свідомість особи. Вибір їх залежить від цілей, спрямованості і суті суспільного виховання. Але, безсумнівно, найбільш оперативним, дохідливим і дієвим каналом формування громадської думки (як фундаменту духовного впливу на свідомість мас) є система засобів масової інформації - преси, телебачення, радіо, інтернету. У бібліотеці Орджонікідзевського професійно-технічного училища комп'ютер читального залу підключений до мережі інтернет, що дає змогу читачам використовувати невичерпне світове джерело інформації.

Про зростаючу роль друкованих видань, радіо і телебачення в суспільному житті країни свідчать їхній бурхливий ріст, поширеність і доступність. Місто Орджонікідзе одне із найбільш читаючих міст області.

Друковане слово у 2012 році буде доходити до користувачів бібліотеки Орджонікідзевського професійно-технічного училища через 20 екземплярів періодичних видань, що підписані за бюджетні кошти, а кожен педагог закладу передплатив місцеву чи обласну газету, зокрема:

«Козацьку вежу» передплатили 35 чоловік;

«Вісті Придніпров'я»- 14 чол.;

газету «Зоря»-14 чол..

З метою підвищення іміджу училища, престижності робітничих професій на шпальтах газет, через місцеве радіо та телебачення на сайтах в інтернеті постійно розміщується інформація про події, що відбуваються у навчальному закладі та за його участю. У цих інформаціях йдеться про соціально значущі акції, перемоги педагогів та учнів у престижних конкурсах, відкриття нових професій, навчально-практичних груп, участь у масштабних подіях міста, області, тощо – тобто все, що може викликати інтерес спільноти та журналістів.

Професійно-технічне училище успішно співпрацює із засобами масової інформації, що виходить у місті та області. Статті про найцікавіші моменти навчально-виховної роботи закладу, професійної орієнтації молоді висвітлюємо через газети «Козацька вежа», «За Марганець», та «Зайнятість». По місцевому радіо постійно інформуються випускники шкіл та їх батьки про розмаїття світу робітничих професій, професій, які потрібні на ринку праці нашого міста та Дніпропетровщини, і презентовані ті, які можна здобути у нашому училищі.

Так до 65 річниці Великої Перемоги в газеті «Козацька вежа» надрукована стаття «Славний шлях розвідника» про зустріч членів клубу «Пошук» з колишнім розвідником А. І. Черепом, «Ати –бати -йшли солдати!» - про переможців параду Миру, майбутніх воїнів, вихованців училища, які продемонстрували вправність рухів і добрі військові знання та отримали переможний кубок.

Статті «У когорті найкращих», «Новини Орджонікідзевського професійно-технічного училища», «По життю з посмішкою», « Портрет сучасниці», «Барвіста Україна, «Ювілейний ПершOVERесневий дзвінок», «Нам не прожить без істини, без вери», «Спортивна надія Орджонікідзе» та багато інших статей – це ті дописи до газет, в яких яскраво розповідається про життя, досягнення та перемоги вихованців ОПТУ, а також про творчий колектив училища. Тільки за 2010-2011навчальний рік у різних засобах масової інформації роботу закладу було висвітлено 52 рази. Представники місцевих засобів інформації завжди раді співпраці з юними журналістами ОПТУ, які пишуть замітки до газет та випускають училищну газету «Сучасник», а бібліотечний актив-інформаційний бюлетень. Виконуюча обов'язки редактора газети «Козацька вежа» О.В. Кривченко частий гість на наших виховних заходах.

Друковане й усне слово, телевізійне зображення здатні в найкоротший термін досягти і проникнути в будь-яке соціальне середовище , таким чином масштаби "охоплення" газетами, радіо і телебачення дозволяє швидко донести до чисельної аудиторії найактуальніші інформації, події,факти.

Бібліотекар ОПТУ