

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
„ДОНБАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ”**

**Кафедра педагогіки вищої школи**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ**

**підготовки студентів магістерського рівня вищої освіти**

### **УКЛАДАЧІ:**

- Саяпіна С.А. – доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.
- Гарань Н.С. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.
- Дьоміна В.В. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.
- Коркішко О.Г. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.
- Сипченко О.М. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.
- Топольник Я.В. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.
- Фатальчук С.Д. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.
- Черкашина Л.А. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.
- Коркішко А.В. – аспірант кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.

### **РЕЦЕНЗЕНТИ:**

- Бондаренко В.І. – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри загальнотехнічних дисциплін, безпеки життєдіяльності та автосправи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”;
- Шайда Н.П. – кандидат психологічних наук, доцент, завідувач кафедри психології ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.

Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни „Професійний імідж викладача вищої школи”: для підготовки студентів магістерського рівня вищої освіти / Укладачі: Саяпіна С.А., Гарань Н.С., Дьоміна В.В., Коркішко О.Г., Коркішко А.В., Сипченко О.М., Топольник Я.В., Фатальчук С.Д., Черкашина Л.А. – Слов'янськ: ДВНЗ „ДДПУ”, 2018. – 91 с.

## ЗМІСТ

Програма навчальної дисципліни	
„Професійний імідж викладача вищої школи” .....	4
Зміст навчальної дисципліни.....	7
Історія становлення та розвитку феномену „імідж”.....	7
Особливості формування іміджу фахівця в сучасних умовах.....	13
Педагогічна іміджелогія як галузь знань.....	22
Технології іміджування.....	30
Мистецтво створення персонального іміджу. Професійний імідж педагога.....	36
Імідж і кодекс зовнішнього вигляду педагога ЗВО.....	41
Майстерність педагогічного спілкування.....	46
Імідж і етикет сучасного педагога.....	53
Завдання для самостійної роботи студентів із курсу.....	61
Критерії оцінювання .....	65
Рекомендована навчальна та наукова література .....	69
Підручники, навчально-методичні посібники.....	69
Монографії.....	71
Дисертації, автореферати.....	72
Словники.....	74
Статті у фахових та інших виданнях, матеріали конференцій.....	76
Навчально-методичне забезпечення.....	80

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Вибіркова	
Загальна кількість годин – 90	Рік підготовки:	
	1-й	1-й
	Семестр	
	2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: контактних – 30 самостійної роботи студента – 60	Лекції	
	16 год.	год.
	Практичні, семінарські	
	14 год.	год.
	Лабораторні	
	год.	год.
	Самостійна робота	
60 год.	год.	
Вид контролю: залік		

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Метою вивчення навчальної дисципліни „Професійний імідж викладача вищої школи” є набуття студентами таких компетентостей:

### **загальні:**

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;
- знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності;
- здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- уміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми;
- навички міжособистісної взаємодії;
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

### **спеціальні:**

- здатність визначати напрямок своєї діяльності, її конкретні цілі та завдання;
- здатність продукувати систему управління пізнавальною діяльністю, що забезпечує досягнення програмних результатів навчання;

- здатність застосовувати інноваційні педагогічні технології з урахуванням особливостей підготовки фахівців за різними спеціальностями;
- здатність будувати ефективну комунікативну взаємодію із суб'єктами освітнього процесу;
- здатність забезпечувати міжпредметні зв'язки;
- здатність до опанування педагогічними основами організації життєдіяльності вищого навчального закладу як системи.

2.2. Передумовами вивчення навчальної дисципліни є попередньо набуті студентами такі **компетентності**:

- здатність учитися протягом усього життя;
- креативність, здатність до системного мислення;
- адаптивність і комунікабельність;
- наполегливість у досягненні мети;
- турбота про якість виконуваної роботи;
- володіння навичками логічної побудови наукового тексту, усного мовлення, уміння аргументувати власну наукову, громадянську та професійну позиції;
- залучення та використання в професійній діяльності новітніх інформаційних технологій, здатність до прийняття самостійних рішень у нестандартних ситуаціях;
- розуміння причинно-наслідкових зв'язків розвитку суспільства й уміння їх використовувати в професійній діяльності та всебічно аналізувати історичні процеси, події та факти з наукових позицій та їх потрактування;
- знання специфіки й основних напрямів освітнього, наукового співробітництва й взаємовпливу світової та вітчизняної науки і освіти;
- знання в галузі інформатики й сучасних інформаційних технологій, навички використання програмних засобів і навички роботи в комп'ютерних мережах, уміння створювати бази даних і використовувати Інтернет-ресурси;
- здатність до письмової й усної комунікації рідною мовою;
- знання іншої мови (мов);
- навички роботи з комп'ютером;
- навички управління інформацією;
- дослідницькі навички.

2.3. Очікувані результати навчання:

- знати й застосовувати процедури та заходи забезпечення якості навчання та критерії оцінювання освітньої діяльності;
- демонструвати вміння аналізувати, добирати й використовувати педагогічні технології відповідно до предметної галузі;
- проводити самостійні наукові дослідження педагогічних явищ та екстраполювати їх результати в практику викладання;
- застосовувати ефективні форми організації освітнього процесу на різних етапах його реалізації;

- знаходити форми й засоби створення здоров'язбережувального навчального середовища;
- вибирати й реалізовувати комунікативні стратегії і тактики відповідно до контексту педагогічної взаємодії;
- аналізувати результати власної педагогічної діяльності й розробляти програму професійного саморозвитку;
- володіти сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями, методами пошуку, оброблення, використання, зберігання та захисту інформації;
- пропонувати заходи популяризації та пропагування педагогічних знань;
- розуміти місце дисципліни в системі підготовки фахівця та її взаємозв'язки з іншими галузями знань і навчальними дисциплінами;
- аналізувати вплив соціокультурних чинників на трансформаційні процеси в системі освіти та її глобалізацію.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л.	пр.	лаб	с.р.		л.	пр.	лаб	с.р.
Тема 1. Історія становлення та розвитку феномену „імідж”.	6	2			4					
Тема 2. Особливості формування іміджу фахівця в сучасних умовах.	10	2			8					
Тема 3. Педагогічна іміджелогія як галузь знань	10	2			8					
Тема 4. Технології іміджування.	12	2	2		8					
Тема 5. Мистецтво створення персонального іміджу. Професійний імідж педагога.	14	2	4		8					
Тема 6 Імідж і кодекс зовнішнього вигляду педагога ЗВО.	12	2	2		8					
Тема 7. Майстерність педагогічного спілкування.	14	2	4		8					
Тема 8. Імідж і етикет	12	2	2		8					

сучасного педагога.									
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>14</b>		<b>60</b>				

### **ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Тема: Історія становлення та розвитку феномену „імідж”.**

**Мета вивчення:** формувати уявлення про історію становлення та розвитку феномену „імідж”.

**План:**

1. Становлення й розвиток феномену „імідж” у стародавні часи та його усталення в епоху Середньовіччя.

2. Розвиток іміджу в епоху Відродження та Нового часу.

3. Характеристика категорії „імідж” у літературних пам’ятках культури Київської Русі та філософській, історико-педагогічній літературі (IX–XVIII ст.)

4. Американська та західноєвропейська традиції іміджування XIX–XX столітті.

#### **Література**

1. Волкова В. В. Имиджелогия : Учебно-методическое пособие / В. В. Волкова – Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
2. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. – М. : Академ. Проект, 2007. – 397 с.
3. Данильчук Л. Основы имиджа и этикета: Учебное пособие для студ. вузов / Лариса Алексеевна Данильчук. – К.: Кондор, 2004. – 234 с.
4. Коркішко А. В. Історико-педагогічний аспект категорії „імідж” у зарубіжному науковому просторі / А. В. Коркішко / Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія „Педагогіка і психологія”. Педагогічні науки, 2016. – № 2 (12) – С. 30-35.
5. Коркішко А. В. Сутнісна характеристика категорії „імідж”: історико-педагогічний аспект (IX–XVIII ст.) / А. В. Коркішко / Духовність особистості : методологія, теорія і практика : збірник наукових праць / Гол. редактор Г. П. Шевченко. – Вип. 2 (71). – Сєверодонецьк : вид-во СНУ ім. В.Даля, 2016. – С. 88-96.
6. Отич О. М. Розвиток творчої індивідуальності студентів професійно-педагогічних навчальних закладів засобами мистецтва : монографія / О. М. Отич; за наук. ред. І. А. Зязюна. – Чернівці: Зелена Буковина, 2011. – 246 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія [Текст] : Навч. посібник для студ. вузів / Ю. І. Палеха; за заг. ред. : З. І. Тимошенко; Європейський ун-т. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 323 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : „Рефл-бук”, К. : „Ваклер”, 2001. – 704 с.
9. Скрипник М. Мистецтво бути педагогом : Зб. тренінг. занять / Марина Скрипник. – К. : Вид. дім „Шкіл. світ” : Вид. Л. Галіцина, 2006. – 112 с.
10. Шепель В. М. Имиджелогия : Секреты личного обаяния / В. М. Шепель – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.

11. Шепель В. М. Имиджеология. Как нравиться людям / В.М.Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

**Ключові поняття:** імідж, іміджування, стародавні часи, епоха Середньовіччя, епоха Відродження та Нового часу, пам'ятки культури Київської Русі

**Методичні поради з вивчення теми:**

Історія підтверджує: секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були добре відомі й успішно використовувались ще до нашої ери. Зародження й розвиток основ іміджу було викликане необхідністю представлення унікальності та привабливості особистості чи групи в очах оточуючих.

До наших днів дійшла багата культурна спадщина давніх держав. У витворах мистецтва, літературних творах тощо особливе місце посідали життєписи правителів, релігійних лідерів, полководців. Зображення важливих персон демонструють (за допомогою спеціально створених символів) особливий спосіб життя, успіх, покровительство Богів відповідно до займаного в соціумі становища.

Так, у Давньому Єгипті портрет фараона мав суворо визначену форму та пропорції. Розміри зображення фараона завжди були збільшені порівняно із зображеннями інших людей. У процесі створення іміджу фараона символи божественної влади продумувалися до дрібниць. Записи ритуалу коронування, складного палацового етикету („Тексти саркофагів”, „Тексти пірамід”) підтверджують усвідомлений, цілеспрямований процес, покликаний створювати імідж, ґрунтований на божественному началі фараона та членів його родини.

Давньокитайський мислитель Конфуцій у книзі „Бесіди й судження” підкреслював: „якщо не можеш удосконалювати себе, то як же зможеш удосконалювати інших людей?”, тобто підкреслюючи високе значення ролі вчителя (педагога) необхідно, щоб навчання та виховання ґрунтувалося на діалозі вчителя з учнем, на наслідуванні зразків. У філософських школах навчали ораторського мистецтва, риторики, логіки, уміння полемізувати, дискутувати. Безумовно, таке навчання сприяло формуванню іміджу вчителя, ученого, чиновника тощо.

Немов би відраховуючи початок іміджелогії, політичний діяч й оратор Марк Тулій Цицерон ще в давні часи зазначав: „...для того, щоб нам було легше вдавати себе такими, якими ми є дійсно, – хоча важливіше, щоб ми були такими, якими хочемо себе вважати, – усе-таки необхідно дечому навчитися”.

Значна роль у висвітленні природи людської особистості належить філософам античності. На думку Сократа, лише спілкування з іншим „розширює можливості спілкування з самим собою” і слугує власному самопізнанню. Спілкування, в основі якого лежить суб'єкт-суб'єктний зв'язок, включає в себе не лише обмін думками, почуттями, діями та вчинками з іншими людьми, а й звернення людини до себе – до власної душі,



спогадів, совісті. Під час таких взаємовідносин людина не так прагне подолати відстань між собою та іншим, як ствердити себе. Отже, без усвідомлення власної індивідуальності неможливо побудувати сприятливий позитивний імідж.

Аристотель називав „показний блиск” і „надмірність” пишністю, позбавленою смаку. Для оцінки зовнішнього вигляду й манер ним було запропоновано поняття „належне”. На думку Аристотеля, той, хто прагне, щоб його поважали за норів, повинен дотримуватися середини й мати почуття міри.

Епікур запропонував раціональну гедоністичну етику, котра підкреслює „культування дружби” під час „уповільнення бажань”. Оптимістичне світосприйняття уможливило припустити наявність спроб звільнити всіх людей від страхів і навчити практично кожного відчувати себе щасливим у будь-якій ситуації.

Платон сформулював поняття „гармонія”, де визначення самої гармонії як сукупності достоїнств людини-громадянина надало поняттю соціального змісту. Платон вважав, що гармонія виявляється у фізичному вигляді, учинках, промовах людини та в продукованих нею витворах. Сьогодні це розглядається як відповідність зовнішнього вигляду внутрішньому змісту людини. Така відповідність є основою позитивного іміджу, визначає процес створення потенційно успішного й ефективного іміджу.

Політологи ведуть відлік теорії іміджування від відомих праць Н. Макіавеллі „Государь” і Г. Лебона „Психологія соціалізму”, в яких подано науково-прикладне обґрунтування практичної цінності цього феномену. Макіавеллі переконливо показав, яке значення для державної особи має володіння відповідною „личиною” (маскою), а Лебон інтерпретував сенс іміджування як засіб досягти політичного успіху завдяки ефекту „особистої чарівності”.

Починаючи з епохи Нового часу, деякі аспекти іміджу розглядалися в контексті комунікативних теорій та концепцій. Людина має право самостійно вибирати власну життєву позицію, керувати вчинками та поведінкою. Отже, вона може певно презентувати себе в повсякденному житті. Самосвідомість особистості формується лише в співвідношенні зі свідомістю іншого. Так „Я” і „Ти”, людина й людина стають корелятами в їх духовному бутті, і знаходяться у відношенні чистого взаємоопосередкування.

Будучи засновником педагогіки Нового часу, мислитель-гуманіст Я.Коменський важливого значення надавав посаді вчителя, який своєю творчою та сумлінною працею повинен володіти універсальним мистецтвом „учити всіх і всьому”. Він вимагав, аби вчитель зрозумів, яку важливу функцію той виконує в суспільстві, і був готовий мати власну гідність. Учителі, писав він, „... повинні піклуватися про те, щоб бути для учнів в їжі та одязі взірцем простоти, у діяльності – прикладом бадьорості та працьовитості, у поведінці – скромності та доброзвичайності, у промовах – мистецтва розмови та мовчання, словом, бути зразком розсудливості в

приватному та громадському житті”. Такий учитель є гордістю школи та її учнів, поцінований батьками й зможе гідно обіймати власну посаду, має особистий позитивний імідж.

У педагогічних поглядах англійських і французьких просвітителів (Дж.Локк, Ж.-Ж.Руссо, К.Гельвецій, Д.Дідро та ін.) потрактовано значення педагога, приклад, середовище, оточення дитини тощо. „Прийміть за безсумнівну істину, – зазначав англійський філософ Дж.Локк, – що найбільше на поведінку дитини впливала компанія, в якій вона знаходиться, і образ дій тих, хто ходить за нею”. Дж.Локк у педагогічній теорії розкрив мету та характер виховання джентльмена, розробив питання фізичного, морального та розумового виховання, акцентуючи на особистому прикладі педагога. Так само Ж.-Ж.Руссо зазначав: „Пам’ятайте, що перед тим, як виховувати людину, треба самому зробитися людиною; треба, щоб у вас самих склався той узірць, який повинна наслідувати дитина”, тобто вияв власної активності під час роботи над собою (своїм іміджем).

Французький філософ матеріаліст К.Гельвецій відводив важливу роль учителю, наголошуючи на тому, що вчитель повинен посісти належне місце в суспільстві відповідно до цієї важливої ролі, яку він відіграє у вихованні молоді. У зв’язку з цим вказується необхідність належне забезпечувати матеріальне становище педагога й оточувати його суспільною повагою та пошаною.

У процесі дослідження іміджу в історії педагогічної думки заслуговують на увагу погляди швейцарського педагога Й.Песталоцці, який вважав, що вчитель повинен добре володіти мовою: яскравою, образною, доступною для розуміння, конкретною, структурованою, логічною, сповненою життєвими прикладами й позбавленою слів-паразитів, що в сукупності має на увазі наявність таланту до навчання; бути рішучим, наполегливим і терплячим; виконувати роль натхненника й мотиватора одночасно. Зобов’язаний усвідомлювати, що його поведінка є еталоном для десятків несформованих характерів, а тому невпинно працювати над подоланням власних недоліків, усуненням помилок; готуватися до кожної зустрічі з класом так, ніби вона – перша й остання одночасно.

Проведений аналіз історичних, філософських, педагогічних джерел уможливив визначити деякі компоненти іміджу в українській педагогічній теорії та виховній практиці. Так, І.Казакова зазначила, що початком формування статусу педагога, а отже, його складових іміджу, репутації, авторитету тощо стали часи Давньої Русі.

Першооснови іміджу (можна вважати) були закладені в народній педагогіці – у піснях, билинах, казках, міфах, легендах, прислів’ях, приказках тощо. Українська народна педагогіка своїм корінням сягає в сиву давнину за часів заснування Київської держави. Читаючи легенди й перекази, дізнаємося про тих, хто завжди був гордістю нашого народу, хто боровся за нас і віддав життя. Це й козаки, і давні мужні богатирі тощо. Вони вміли й орати, і захищати рідну землю. Отже, усна народна творчість увібрала в себе багато

тих ідеалів, якими керувалися та керуються батьки, педагоги як зразками для наслідування, у вихованні молоді, становленні їхнього іміджу та репутації.

У найдавніших пам'ятках педагогічної літератури XI-XV ст. „Златоуст”, „Пчела”, „Ізмарагд”, „Ізборник Святослава” (1076 р.), „Повчання Володимира Мономаха дітям” (XI ст.) тощо надавалися поради, як краще виховувати та навчати дітей, формувати особистість, зокрема й імідж як одну з її складових. У збірці „Бджола” знаходимо такі дидактичні поради: „Уча учи нравом. А не словом; иже слово мудр, а дела его не свершена (тобто не відповідають словам). То хром есть”. І, як зазначила Г. Архангельська, це й традиційна для давньоруської літератури в цілому дидактична задача: усі висловлювання, наведені в книзі, так чи так повинні були створити в читача певні уявлення про моральний ідеал, хоча часом у зниженому до життєво-побутового рівня.

Отже, педагогічна думка Київської України-Русі має глибокий загальнолюдський зміст, є фундаментальною основою вітчизняної іміджології та української культури в цілому.

У період українського національного відродження (XIV – XVIII ст.) значну увагу приділено навчанню та вихованню, ролі вчителя в освітньому середовищі. Великого значення в поширенні знань, формуванні особистості вчителя в цей період набули братства. Яскравими представниками таких шкіл були І. Борецький, М. Грек, Л. та С. Зизанії, П. Могила, М. Смотрицький та інші. Братські школи висували досить серйозні вимоги до вчителя. У гостропемічному творі „Тренос” (1610 р.) М. Смотрицький наголошував на особливій ролі прикладу педагога в справі виховання молоді, на фаховій і загальноособистісній підготовці: „Чи може той пастирем і учителем бути, що сам ніколи не вчився?... не потрібною забавою займався, або в безділлі часи недозрілості тратив?”.

Аналіз усіх аспектів роботи шкіл свідчить про глибоку системну організацію педагогічного процесу. За статутом учитель повинен бути „благочестивим, поміркованим, сумирно мудрим, стриманим, не п'яницею, не блудливим, не лихоїмцем, не гнівливим, не завидющим, не сміхотворцем, не сквернословцем, не чародієм, не краснобаєм, не здатним на ересі”. Окрім цього, він повинен „любити всіх дітей однаково як синів багатих, так і сиріт бідних ...; лише не більше одного вчити, ніж іншого, бо ж написано: „Всякому бо просящему у тебе дай и хотящему у тебе взяти не возбрани, хощу бо всім спастися и в разум истинный прийти”.

Отже, вимоги до вчителів та учнів, прописані в статуті, вплинули на формування особистого іміджу нової генерації освічених людей України, творчих інтелектуалів, мужніх захисників свого народу, носіїв і пропагандистів ідей української державності, утвердження людської гідності.

Педагогічна думка кінця XVII – XVIII ст. представлена науковими силами І. Гізеля (бл. 1600 – 1683 рр.), І. Галятовського (бл. 1620 – 1688 рр.), С. Яворського (1658 – 1722 рр.), Т. Прокоповича (1681 – 1736 рр.), І. Максимовича (1651 – 1715 рр.). Учені І. Гезель та Т. Прокопович

підкреслювали, що секрети розвитку душі й тіла людини знаходяться в глибинах мудрості народу. Спираючись на гуманістичні ідеї античних мислителів (Аристотеля, Демокрита, Платона, Сократа), намагались утверджувати в освіті загальнолюдські моральні та суспільні цінності, висловлювали гуманістичні думки, підкреслювали необхідність розвитку національної науки, освіти та культури.

Деякі аспекти формування „іміджу” педагога можна бачити в посібнику з риторики І. Галятовського „Наука або способ зложення казаня”, в якому подано методичні вказівки щодо підготовки вчителя до виступу перед слухачами й щодо самого виступу.

Український просвітитель-гуманіст Г. Сковорода одним із перших в українській педагогіці звернувся до особистості вчителя. Важливого значення він надавав ролі педагогічної науки, школи та педагога: „Хто бажає навчити сам, повинен мати необхідний моральний авторитет вчителя, уміти поєднувати слово та діло”. Проаналізувавши педагогічні погляди мандрівного філософа, є підстави сказати про започаткований особливий тип українського інтелігента, чим, зрештою, і визначається його „імідж” та місце в педагогічній професії.

XIX століття – час активізації процесів масової комунікації, етап виникнення й формування основних засобів її реалізації. Кінець XIX ст. – період розквіту фототехнологій, які уможливили кардинально новий етап візуалізації іміджу. У цей же період відбуваються відомі іміджеві кампанії. XX століття – новий етап розвитку іміджевої діяльності. Поява та розвиток радіо, телебачення, Інтернету задають засадничо нові параметри іміджетворення. Відбувається перетворення іміджетворчості в сучасний інститут з властивими йому формами, функціями й засобами впливу, триває процес неперервного збільшення кількості засобів поширення іміджевої інформації.

У Російській імперії в 1886 р. вийшла книга П. Мантегацца „Обличчя і вираз почуттів”, наведені в якій спостереження прямо стосуються категорії іміджу. У 1925 р. було видано працю Б. Хатунцева „Про природу влади. Досвід дослідження соціально-психологічних основ влади”, в якій особиста чарівність розглядалася як суб’єктивний засіб створення навколо себе ореолу, що сприяє підкоренню людей і отриманню їх визнання.

У 30-ті роки XX ст. З. Фрейд видавав журнал під назвою „Імідж” і, як зазначили С. Лисовський, В. Євстаф’єв, навряд чи підозрював у той період, що знайшов поняття, „яке стане одним з ключових у політичній культурі XX століття”. Науковець вважав, що „імідж – це не так реальний образ людини чи предмета (Ego), як ідеальний образ (Super Ego), який, природно, відрізняється від реального”.

Американський економіст К. Болдуінг у 60-их роках XX століття ввів у діловий обіг власне поняття „імідж” й обґрунтував його корисність для ділового успіху, що припускало психологічний вплив на споживача з метою підтримки лояльного ставлення до певного суб’єкта чи об’єкта (персони,

торгової марки, компанії тощо). У праці „Імідж” (1956) він обґрунтував теорію іміджу як системи, за допомогою якої окремі індивіди пізнають й освоюють соціальний світ.

У 70-их роках ХХ століття імідж став згадуватися в СРСР у журнальних і, рідше, у газетних публікаціях як категорія негативна. Його розглядали в основному як маніпулятивний прийом буржуазної політики та засобів масової інформації, який використовується з метою ідеологічної обробки суспільної свідомості. Подібне ставлення до іміджу не сприяло об’єктивному інтересу до нього з боку радянських учених. Однією зі спроб подолати таке ставлення до іміджу були в ті роки статті О. Феофанова в журналі „Питання філософії”. У 1974 р. він увів поняття „імідж” у спеціальну літературу, аналізуючи імідж як головний спосіб психологічного впливу рекламодавця на споживача.

Кардинально новий етап теоретико-практичної рецепції категорії іміджу у вітчизняній науці відбувся в середині 90-их років ХХ століття, коли іміджологія поступово стала перетворюватися на окрему динамічну наукову галузь, а іміджетворення (іміджмейкинг) – на окрему повсюдно затребувану професію.

#### **Питання для самостійної роботи:**

1. Категорія іміджу: історія та сучасні погляди.
2. Протоіміджеві явища в Стародавньому світі.
3. Апелювання до категорії іміджу та її рецепція в Середні віки.
4. Американська та західноєвропейська традиції іміджування ХІХ–ХХст.
5. Вітчизняна традиція іміджування: давня історія, радянський період, новітній етап розвитку в незалежній Україні.
6. Історія досліджень у галузі іміджології: науково-практична рецепція іміджевих категорій.
7. Імідж історичних осіб: параметри й шляхи реконструювання.

#### **Тема: Особливості формування іміджу фахівця в сучасних умовах.**

**Мета вивчення:** формування уявлень про сутність феномена „імідж” у контексті сучасних зарубіжних і вітчизняних досліджень.

#### **План:**

1. Сутність феномена „імідж” у контексті зарубіжних досліджень ХХ–ХХІ ст.
2. Імідж як об’єкт сучасного наукового дослідження вітчизняних учених.
3. Сучасні концептуальні підходи до формування іміджу в системі гуманітарних наук.

#### **Література**

1. Барна Н. В. Іміджологія : Навч. посібник для дистанційного навчання / Н. В. Барна / За наук. ред. В. М. Бобика. – К. : Університет „Україна”, 2007. – 217 с.
2. Бозаджиев В. Л. Имидж психолога / В.Л.Бозаджиев. – М. : Издательство „Академия Естествознания”, 2009. – 219 с.
3. Волкова В. В. Имиджология : Учебно-методическое пособие / В. В. Волкова – Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
4. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология / В. Г. Горчакова. – М. : Академ. Проект, 2007. – 397 с.
5. Збронская М. А. Внутренняя структура имиджа / М. А. Збронская. – М. : Синтон, 2005. – 305 с.
6. Квеско Р. Б. Имиджология: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
7. Наумова С. А. Имиджология : Учеб. пособие / Том. политехн. ун-т. / С. А. Наумова. – Томск, 2004. – 116 с.
8. Палеха Ю. І. Іміджологія [Текст] : Навч. посібник для студ. вузів / Ю. І. Палеха; за заг. ред. : З. І. Тимошенко; Європейський ун-т. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 323 с.
9. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М. : Издательство „Омега – Л”, 2008. – 266 с.
10. Перельгина Е. Б. Психология имиджа [Текст] : Учебное пособие / Елена Борисовна Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
11. Петрова Е. А. Имидж педагога / Е. А. Петрова. – М. : Изд. центр АПО, 2003. – 32 с.
12. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : „Рефл-бук”, К. : „Ваклер”, 2001. – 704 с.
13. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа. [Монография] / И. Ф. Симонова. – СПб. : Ультра Принт, 2012. – 304 с.
14. Черепанова В. Н. Педагогическая имиджология / В. Н. Черепанова. – Тюмень : ТОГИРРО, 1998. – 296 с.
15. Шепель В. М. Имиджология : Секреты личного обаяния / В. М. Шепель – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
16. Ягер Дж. Деловой этикет : как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Дж. Ягер ; [пер с англ.]. – М. : „Джон Уайли энд Санз”, 1994. – 288 с.
17. Jefkins F. Public Relations Text. / F. Jefkins. – London : Pitman Publishing, 1992. – 375 p.
18. Sampson E. The Image Faktor. A Guide to Effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London : L., 1994. – 378 p.

**Ключові поняття:** імідж, зарубіжні дослідження, вітчизняні вчені, концептуальні підходи, гуманітарні науки

#### **Методичні поради з вивчення теми:**

До проблеми сутності іміджу в сучасному його розумінні, а ще більше до його практичного втілення, почали звертатися порівняно недавно: на

Заході – із 60-их рр. ХХ століття, у постсоціалістичних державах – із початку 90-их рр.

Відомо, що провідними фахівцями вважаються американські дослідники Дж.Наполітан, Мет Різ, Тоні Шварц, Річард Верслін, Девід Герген, Дік Моріс; французький учений Жак Сегела; англійський – Гордон Ріс; німецький дослідник Герд Бехер.

Цікавими є праці П.Берда, С.Блека, Л.Брауна, Г.Брума, Ф.Буарі, Д.Б'юкенена, Т.Грінберга, С.Катліпа, Е.Кемпбелла, А.Ковлера, П.Лазарсфелда, А.Сентера, які розглядали й аналізували роль іміджу фахівця.

У сучасній науці можна виокремити такі основні підходи до визначення поняття іміджу фахівця: онтологічний, антропологічний, ціннісний та етичний.

Представники онтологічного підходу (С.Голдмен, В.Бебик, Л.Невзлін) вважають: імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; він обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється серед подібних; він володіє значною стійкістю та силою інерції; зрештою, імідж активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей.

Представники антропологічного підходу (Дж.Скотт, П.Бірд, Е.Семпсон, Л.Браун та ін.) імідж співвідносять із різними персоніфікованими категоріями, наприклад, із такими, як: „самопрезентація”, „самопред'явлення”, „управління враженням” тощо. Тут акцентовано увагу на рольовому характері іміджу, який виявляється, як публічне „Я” людини, як своєрідна маска, що застосовується для отримання привабливого вигляду в очах інших людей. Роль іміджмейкерів, які працюють над створенням особистісного образу, зводиться лише до опрацювання зовнішнього вигляду замовника, його тренінгу вербальної та невербальної поведінки.

Представники ціннісного підходу (Б.Брюс, Ж.Сегела та ін.) акцентують увагу на штучному характері феномену. Практично не враховується те, що імідж – інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкта. У межах цього підходу акцентовано увагу на символічній сутності іміджу. Так, Ю.Сурмін вважав, що імідж – це „певний символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини”, його формування „складає основний зміст персоналізації особистості”.

Щодо етичного підходу, то його представники переконані, що іміджу особистості притаманна певна моральна спрямованість, тому він розглядається як, свого роду, „друга натура”, з якою індивід оцінює себе і яка за умови регулярного вияву стає його справжньою сутністю. Проте в теоретичному аспекті складність полягає ще й у тому, що сутність іміджу подано дещо розмито на тлі різноманітних дисциплінарних наукових досліджень (філософські праці Аристотеля, Платона, Н. Макіавеллі, психологічні – З.Фрейда, К.-Г.Юнга; соціологічні – І.Бекешкіної, Є.Головахи, Н.Паніної).

Вивчення наукової літератури свідчить про те, що досить популярне й широко використовуване в різних зарубіжних виданнях поняття „імідж” у вітчизняних джерелах інформації почало вживатися лише з початку 80-их років минулого століття. При цьому воно достатньо рідко й без чіткого визначення своєї сутності первісно використовувалося лише в працях з економічної, політичної й управлінської тематики. Саме з межами цього інформаційного простору пов’язаний перший етап дослідження специфіки та формування уявлень про феномен „імідж” у вітчизняному лексиконі, поява якого в ньому правомірно розглядається не як випадкове, а як закономірне явище.

Первісно поняття „імідж” у межах вітчизняного менталітету суспільної свідомості переважно розумілось у значенні його зовнішнього вияву – одягу, зовнішності, манери говорити. У такій інтерпретації, тобто на рівні його зовнішніх атрибутів, сутність цього поняття потрактовувалася досить поверхово. Воно, не маючи більш чіткого визначення та доказів функціонального призначення, часто підлягало різкій критиці в плані некритичного запозичення з англословних джерел, що свідчило про необхідність більш ретельного наукового опрацювання.

В.Шепель дійшов висновку, що імідж – це збірне поняття. Це образ, як та форма життєвияву людини, завдяки якій „на люди” виставляються його найбільш сильнодіючі особистісно-ділові характеристики. Серед останніх щодо іміджу керівника нового типу автор виокремив такі:

- комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми), емпатійність (здатність до співпереживання), рефлексивність (здатність зрозуміти іншу людину), красномовність (здатність упливати словом);

- моральні цінності, психічне здоров’я, вміння долати конфлікти, вміння спілкуватися;

- життєвий і професійний досвід особистості (включаючи інтуїцію в ситуації спілкування).

Спираючись на традиційне визначення іміджу як „самопрезентації конструювання людиною свого образу для інших”, Н.Амелін у такий спосіб пояснив актуальність питань, пов’язаних з іміджем: „Час великого бізнесу, політизації всіх боків життя породило й нові вимоги: жити на виду, виставляти себе напоказ. Усі ми зараз перебуваємо в ринкових відносинах. Щоб збути себе з рук, мені потрібно продати гарне враження про себе. Але незалежно від нашого бажання всі ми виражаємо як символ ту соціальну групу, до якої належимо... Якщо ви хочете підвищити свій ранг у соціальній ієрархії, вам необхідно багато чого в собі змінити, працювати над власним іміджем, керуючись рекомендаціями спеціаліста”.

Як стверджував Н. Йосефович, створення іміджу спеціаліста зумовлено як відносинами з підлеглими й колегами, так і його особистісним потенціалом. Причому в іміджі керівника кожний із його елементів відіграє особливу роль, що виявляється в різноманітних ситуаціях:



– це зовнішній вигляд керівника (стиль одягу, зачіски, яким надається перевага) і манера його поведінки й спілкування (упевненість, посмішка, гордість тощо);

– імідж виявляється в характері ділових відносин, у традиціях та організаційній культурі;

– він відображає й спосіб власної життєдіяльності керівника, її філософію.

Говорячи про те, що позитивний ефект від індивідуального іміджу ділової людини поширюється й на уявлення про всю організацію, Е. Уткін зазначив, що вдало створений і поданий імідж одного створює надійну основу іміджу всієї цілісності. Під іміджем ділової людини автор розумів як зовнішній вигляд, уміння поводитися з людьми в діловій та неформальній обстановці, оформлення кабінету, службових паперів, так – і це головним чином – діловий стиль роботи, ступінь організованості, від чого багато в чому залежить успіх у бізнесі. Проте, у цьому зв'язку він також підкреслював, що імідж організації – це не лише імідж керівника. Із цього приводу він зауважив, що: „Особливе значення в менеджменті має імідж фірми, її „обличчя”. Успіх значно визначається місцем компанії в діловому світі, її фірмовим стилем, тим, як ви зможете її подати. Для формування „образу” фірми необхідно багато й постійно працювати”.

Імідж завжди пов'язується з процесом сприйняття явищ чи людей скрізь соціально-психологічну призму зору, одним із результатів якого є цілеспрямовано сформований образ, уявлення: з одного боку, цей образ повинен задовольняти потреби сприйняття соціального оточення, їх очікування; з іншого – цей образ конструюється самою особистістю, виходячи з її потреб, спрямованих на благо її самовдосконалення та досягнення все більшого успіху в обраній справі.

Характерно й те, що соціокультурне значення поняття „імідж” деякими авторами в цілому пов'язується з досягненнями особистістю високого рівня загальної та професійної культури. А оскільки, як зауважив Ф. Кузін, нещодавно більшості керівників, починаючи з вищої до початкової ланок управління підприємствами, організаціями, відомствами, був притаманний „низький рівень управлінської культури”, то за такого стану справ поняття „імідж”, яке, на його думку, включає у свій зміст і необхідність безперервного самовдосконалення, не могло широко ввійти у практику використання його керівниками різних рангів. Однією з причин цього автор вважав перекручене розуміння керівниками акту самопрезентації як важливої складової їх іміджу.

Розглядаючи імідж як сформований у масовій свідомості образ когось, що має емоційне забарвлення та характер стереотипу, деякі автори (Л.Аверченко, Р.Залесов, Р.Мокшанцев, В.Ніколаєнко, М.Удальцова) єдині в думці, що „створення професійного іміджу не самоціль для ділової людини, лідера. Проте, володіння ним складає достатньо суттєву його особистісну й професійну характеристику, має глибокий практичний зміст”. Унаслідок

цього, науковці розглядають турботу про власний імідж як спробу залишити позитивний слід у свідомості інших людей на підставі найкращої самопрезентації своєї особистості. Не випадково тому вони, крім різних аспектів самоствавлення та поваги особистості до себе як провідних показників її позитивного іміджу, практичний сенс останнього вбачають у його глибокій мотиваційній компоненті, яка виявляється через функцію особистого прикладу та взірця для наслідування іншими людьми.

Зазначаючи, що процес створення іміджу потребує певного часу і є достатньо тривалим, В.Бєбік виокремив декілька підходів, які визначають його сутність: антропологічний, що передбачає врахування набору конкретних якостей та зовнішніх рис, властивих певній людині; антологічний, який визначається образом особистості, що вже раніше був сформований у масовій свідомості; ціннісний, що передбачає опір на еталон особистості, яка асоціюється з певним набором її якостей і властивостей; етичний, який спирається на образ морально розвиненої особистості.

Крім того, говорячи про співвідношення іміджу ідеального, який складається в галузі масової свідомості з урахуванням базових цінностей та специфічних ментальних особливостей, і реального, заснованого на наявних якостях і потенційних можливостей особистості, В. Бєбік рекомендував під час формування позитивного іміджу дотримуватися низки принципів. Серед них він виокремив такі: подавати особистість ділової людини кращою, ніж вона є насправді; максимально приховувати чи не демонструвати, якщо цього неможливо уникнути, наявні негативні якості й риси особистості; створювати такі умови, щоб клієнти самостійно домальовували уявні ними позитивні риси, яких ділова людина не має взагалі, або вони виражені не явно; особливо піклуватися про візуальний імідж (одяг, зачіска, посмішка, жести, пози, манера поведінки) й аудіоімідж (мовлення, інтонація, тембр, темп мовлення), бо люди здебільшого сприймають ділову людину в ракурсі „подобається – не подобається”.

У кінці ХХ ст. – початку ХХІ ст. у сучасній гуманітарній науці в низці філософських, соціологічних, психологічних теорій склалися власні концептуальні підходи до вивчення феномену „імідж” і його формування.

Завдяки працям доктора філософії В.Шепеля, який запропонував системне вивчення іміджу, у 90-ті роки ХХ століття почалося обґрунтування іміджології, як самостійної науково-прикладної галузі знання.

Концептуальні підходи до вивчення іміджу в лінгвістиці.

Одна з перших спроб дати визначення іміджу в лінгвістиці була зроблена доктором філології Е.Кубряковою. У праці „До визначення поняття імідж” вона розуміє поняття імідж як знак, який можна трактувати як сукупність яскравих, характерних, концентрованих знаків, символів, уявлень, закріплених у ментальній структурі свідомості.

Концептуальні підходи до вивчення іміджу у філософії.

Концептуальні підходи до вивчення іміджу у філософії сьогодні формуються переважно в контексті соціально-філософського (Н.Григор'єва,

І.Черемушнікова), філософсько-культурологічного (Е.Калюжна, Т.Бистрова, Е.Кужевська), філософсько-антропологічного аналізу (У.Некрасова), а також постановки проблеми ідентичності, свободи й відповідальності (Г.Тульчінський та ін.).

Визначення іміджу, наявні у філософії, можна звести до трьох груп, де імідж розуміється як модель, інструмент пізнання, як форма соціального управління і як образ.

У філософсько-культурологічних дослідженнях як значущі виділяють функції іміджу: аксіологічну, яка орієнтує на індивідуальні та професійні цінності; когнітивну, світоглядну, екзистенційну тощо.

Концептуальні підходи до вивчення іміджу в економіці.

Орієнтовані на практичну сферу дослідження сучасних економістів присвячені переважно проблемам моніторингу та оцінки економічного іміджу, управління економічними характеристиками, процесами за допомогою іміджу та практиці формування як економічного, так і професійного іміджу (Н.Кротова, Е.Клеппер, А.Романов, А.Ходирєв, Е.Чіркова та ін.).

У межах економічної науки імідж розглядається як результат правильно обраної моделі поведінки, частина інтелектуального, духовно-морального капіталу, підвищує ефективність як економічної діяльності, так і професійної. Як нематеріальний, символічний капітал, імідж є засобом досягнення конкурентної переваги.

Економісти, фахівці в галузі зв'язків із громадськістю, менеджменту як основні виділяють такі характеристики іміджу: прагматичність (Г.Почепцов, В.Маркін та ін.), емоційна забарвленість (Е.Блажнов), пластичність, спрямованість, змістовність (А.Романов, А.Ходирєва), адекватність, оригінальність (І.Гуменна, Л.Стровський), синтетичність, схематичність, спрощеність (В.Музикант).

У сучасній економічній науці є значна кількість визначень поняття імідж:

– у галузі комунікаційного менеджменту імідж трактується як відносно стійке уявлення про будь який об'єкт;

– у галузі стратегічного менеджменту досліджуваний феномен практично ототожнюється з такими поняттями, як образ, репутація, думка;

– чітка межа між цими характеристиками й поняттям іміджу проводиться в наукових працях у галузі репутаційного менеджменту (О.Данільян і Н.Панов, І.Харламов, Ф.Шарков та ін.), де імідж визначається як сукупність властивостей, а репутація як стійка думка, заснована на системі цінностей.

Концептуальні підходи до вивчення іміджу в соціології.

Соціологічна наука, передусім, вивчає збірний імідж соціальних, професійних груп, інститутів. Сучасні дослідження іміджу здійснюються в контексті теоретичних розробок (Є.Брянцева, Д.Гавра та ін.); вивчення соціально-управлінського потенціалу іміджу (І.Федоров, Т.Климова); теорії

соціальних статусів і ролей (М.Буланова, О.Козлова, В.Левічева та ін.); соціально-культурної ідентичності (Л.Бизов та ін.); технології соціального управління (А.Мілевич).

У межах соціології, так само як в інших науках, немає однозначного загальноприйнятого визначення поняття імідж. Імідж визначається:

– як думка, як оцінне судження, яке спирається на процес соціального оцінювання;

– як соціальний портрет, сукупність властивостей, приписуваних об'єкту рекламою, пропагандою, модою, забобонами, традицією з метою викликати певні реакції щодо нього;

– як складова певної соціальної ролі, тобто як сукупність уявлень, що сформувалися в громадській думці про те, як повинна вести себе людина відповідно до свого статусу.

Серед основних характеристик іміджу соціологи виділяють динамічність, мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

Із позицій соціологічної науки, основними визнаються такі функції іміджу: соціальна оцінка, регулятивна, соціальна самоідентифікація.

Концептуальні підходи до вивчення іміджу в психології.

У психології та соціальній психології розробляються теоретичні основи вивчення іміджу як соціально психологічного феномену (А.Пансюк, Є.Петрова, Е.Перелигіна).

Значну роль у практиці формування іміджу відіграють розроблені та апробовані соціально-психологічні моделі, методики, технології формування іміджу (В.Горчакова, А.Панасюк). У працях психологів пропонується наукове обґрунтування окремих характеристик іміджу, серед яких як найбільш значущі виділяються цілісність, інтегральність, системність інформативність, динамічність, активність (А.Семенов і О.Маслова), символічність, функціональність, обумовленість характером діяльності, суб'єктність (Е.Перелигіна).

У психології та соціальній психології імідж трактується: як символічний образ суб'єкта, створюваного в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії, як оцінне судження, як образ-уявлення, що склалося у свідомості реципієнта, в якому, у складній взаємодії з'єднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта.

Найбільш повно психологічна концепція іміджу викладена в праці доктора психології Е.Перелигіної („Психологія іміджу”), де в контексті соціальної психології розглядаються основні теоретичні проблеми, пов'язані з іміджем як персональним, так і корпоративним, особливостями його створення. Особливу увагу приділено проблемам індивідуального іміджу (іміджу персони) і мотивації до діяльності щодо його створення.

Зокрема, Е.Перелигіна виділила два види мотивації до діяльності щодо формування іміджу: внутрішню й зовнішню. Залежно від мотивації, формування іміджу може бути орієнтоване на самовідчуття й на сприйняття.

У межах психології виділено дві групи психологічних функцій іміджу: внутрішні, орієнтовані на самовідчуття, самооцінку; зовнішні, орієнтовані на сприйняття оточуючими й пов'язані з інформуванням, поданням і зовнішнім впливом.

Концептуальні підходи до вивчення іміджу в педагогіці.

У межах педагогіки наразі вивчаються проблеми іміджу:

- освітніх установ (В.Волкова, А.Петрова, М.Піскунов та ін.);
- спеціаліста й майбутнього фахівця, зокрема й майбутнього педагога (Т.Кулакова, С.Маскалянова, Н.Тарасенко, В.Черепанова, І.Чертикова);
- майбутнього перекладача (Ю.Матюшина);
- майбутнього тренера (Т.Бушуєва);
- майбутнього менеджера туризму (Н.Петрова).

Більшістю дослідників імідж визначається: як цілеспрямовано сформований інтегральний, емоційно забарвлений образ; як стереотип, формальна система ролей, яку суб'єкт відіграє у своєму житті.

Педагогічний потенціал іміджу може бути визначений у межах наявних філософських, соціологічних і психологічних концепцій через його функції:

- аксіологічні (імідж як цінність);
- гносеологічні (імідж як спосіб пізнання людиною самого себе й інших людей);
- естетичні (як спосіб творчого, мистецького пізнання себе й світу).

Серед найважливіших необхідно виділити педагогічні функції іміджу, які реалізується в демонстрації ціннісних моделей поведінки, як привабливих зразків для наслідування.

У педагогічному аспекті серед найважливіших є функції: педагогічного та естетичного впливу, самовираження, перетворювальна, інформаційно-розвивальна.

У професійному аспекті серед найважливіших функцій є: номинативна, професійна оцінка, демонстрація компетентності (соціально-психологічної, комунікативної, професійної).

Імідж також виконує функції професійного тренінгу, професійного контролю, професійної ідентифікації, адаптації, професійного самовираження. Ці функції дозволяють людині пристосовувати самого себе до системи професійних відносин, здійснювати ефективне професійне спілкування та вплив, максимально розкривати свій професійний потенціал, завойовувати авторитет, посилювати професійну (адміністративну, лідерську) позиції, підвищувати конкурентоспроможність.

### **Питання для самостійної роботи:**

1. Сутність і феномен „іміджу” в зарубіжній літературі.
2. Основні підходи дослідження природи іміджу у вітчизняній літературі.
3. Імідж у філософській, соціологічній та психолого-педагогічній літературі.

4. Сутнісні особливості іміджу як соціального та психолого-педагогічного феномену.

**Тема: Педагогічна іміджологія як галузь знань.**

**Мета вивчення:** надати знання щодо сутності, структури, видів, типів, функцій та характеристики іміджу; формувати уявлення про основні принципи створення іміджу та його роль у професійній діяльності педагога.

**План:**

1. Поняття, основні види й типи іміджу.
2. Функції та інструментарії іміджу.
3. Модель поведінки для створення позитивного іміджу.
4. Комплексний код іміджу.
5. Складові іміджу.
6. Архетипи як базова основа іміджів.

**Література**

1. Барна Н. В. Іміджологія : Навч. посібник для дистанційного навчання / Н. В. Барна / За наук. ред. В. М. Бобика. – К. : Університет „Україна”, 2007. – 217 с.
2. Бозаджиев В. Л. Имидж психолога / В.Л.Бозаджиев. – М. : Издательство „Академия Естествознания”, 2009. – 219 с.
3. Волкова В. В. Имиджология : Учебно-методическое пособие / В. В. Волкова – Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
4. Горчакова В. Г. Прикладная имиджология / В. Г. Горчакова. – М. : Академ. Проект, 2007. – 397 с.
5. Збронская М. А. Внутренняя структура имиджа / М. А. Збронская. – М. : Синтон, 2005. – 305 с.
6. Квеско Р. Б. Имиджология: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
7. Наумова С. А. Имиджология : Учеб. пособие / Том. политехн. ун-т. / С. А. Наумова. – Томск, 2004. – 116 с.
8. Палеха Ю. І. Іміджологія [Текст] : Навч. посібник для студ. вузів / Ю. І. Палеха; за заг. ред. : З. І. Тимошенко; Європейський ун-т. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 323 с.
9. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М. : Издательство „Омега – Л”, 2008. – 266 с.
10. Перельгина Е. Б. Психология имиджа [Текст] : Учебное пособие / Елена Борисовна Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
11. Петрова Е. А. Имидж педагога / Е. А. Петрова. – М. : Изд. центр АПО, 2003. – 32 с.
12. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : „Рефл-бук”, К. : „Ваклер”, 2001. – 704 с.
13. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа. [Монография] / И. Ф. Симонова. – СПб. : Ультра Принт, 2012. – 304 с.

14. Черепанова В. Н. Педагогическая имиджология / В. Н. Черепанова. – Тюмень : ТОГИРРО, 1998. – 296 с.
15. Шепель В. М. Имиджология : Секреты личного обаяния / В. М. Шепель – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
16. Ягер Дж. Деловой этикет : как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Дж. Ягер ; [пер с англ.]. – М. : „Джон Уайли энд Санз”, 1994. – 288 с.
17. Jefkins F. Public Relations Text. / F. Jefkins. – London : Pitman Publishing, 1992. – 375 p.
18. Sampson E. The Image Faktor. A Guide to Effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London : L., 1994. – 378 p.

**Ключові поняття:** імідж, складові іміджу, поточний імідж, дзеркальний імідж, іміджмейкер, позиціонування, міфологізація, вербалізація, принципи іміджу; прагматичний і естетичний підхід; індивідуальна модель іміджу; педагог; іміджологія; паблік рилейшнз.

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Імідж – рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення. Це узагальнений образ людини, те, як вона виглядає в очах інших, уявлення про її внутрішній і зовнішній вигляд.

Створити імідж – це мистецтво управляти враженнями. Правильно вибраний імідж слугує запорукою успіху як особистого, так і професійного.

Поняття „імідж” має багато визначень. Наведемо кілька з них.

Короткий психологічний словник під редакцією А.Петровського й М.Ярошевського потрактує імідж „як образ конкретного об’єкта, що стереотипізований, існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися і на певний товар, організацію, професію тощо”.

Фахівці із соціології права тлумачать імідж як „узагальнену, емоційно забарвлену в суспільній та особистій свідомості форму віддзеркалення правової дійсності у вигляді комплексу уявлень про закони й методи соціально-правової дії”.

Фахівець із соціології управління та іміджології В.Шепель подав таке визначення: „Імідж – індивідуальна подоба або ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особи для привернення до себе уваги”.

Маркетолог Ф.Котлер визначив імідж як „сприйняття компанії або її товарів суспільством”.

Фахівець із менеджменту О.Віханський подав загальне визначення іміджу: „Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості й межі, характерні для цього явища”.

А.Звіринцев, що спеціалізується на розробці комунікативних технологій, під іміджем розумів „порівняно стійке уявлення про який-небудь об’єкт”.

Список запропонованих визначень можна продовжити. Загальний їх недолік полягає в тому, що вони поверхневі, надмірно абстрактні й не адекватно відображають суть явища.

Імідж – це певний синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта й містить вагомий обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття та спонукає до певної соціальної поведінки.

Робота над створенням іміджу спирається на об'єктивні закономірності й процеси, чим усе більше наближаючись до науки та віддаляючись від мистецтва.

У межах традиційних наукових дисциплін – психології, економіки, соціології, політології – з'являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія і практика реклами, public relations, іміджологія тощо, основним предметом яких стає формування представницьких образів, зокрема й соціальних. Імідж тісно пов'язаний із такими поняттями, як „рейтинг”, „репутація”, „популярність”, „престиж”, „авторитет” тощо.

Рейтинг – показник оцінки діяльності, популярності, авторитету якоїсь особи, організації, групи, програм у певний час, що визначається соціологічним опитуванням, голосуванням тощо й визначається місцем, яке вони посідають серед собі подібних.

Репутація – загальна думка про кого, що-небудь.

Популярність – загальне визнання, прихильність широких мас; слава, відомість. Поширеність, широке застосування, вживання тощо.

Престиж – авторитет, вплив, що його має хтось чи щось.

Авторитет – загальновизнане значення, вплив, поважність (особи, організації, колективу, теорії тощо). Особа, що користується впливом, повагою, заслуговує повного довір'я.

Основні типи та різновиди іміджу:

– корпоративний (компанії, фірми, підприємства, установи, політичної партії, громадської організації тощо);

– індивідуальний імідж (політика, бізнесмена, артиста, керівника, лідера суспільного руху тощо). Зміст і механізми формування таких представницьких образів будуть різними, але тісно пов'язаними між собою.

Щодо організації та індивіда (особи) вирізняють імідж зовнішній і внутрішній:

– зовнішній імідж організації – це її образ, уявлення про неї, яке формується в зовнішньому середовищі, у свідомості її контрагентів – клієнтів, споживачів, конкурентів, органів влади, ЗМІ, громадськості;

– зовнішній імідж індивіда складається з різних форм вербального, візуального, етичного, естетичного вираження та поведінки, а суб'єктом є ті люди, які вступають із ним у прямий чи опосередкований контакт.

Дослідники пропонують такі можливі підходи до класифікації іміджу:

– функціональний – виділяють різні типи іміджу, виходячи з їх різного функціонування;



– контекстний – типи іміджу перебувають у різних контекстах реалізації;

– порівняльний – порівнюють близькі представницькі образи.

Прихильники функціонального підходу виділяють такі типи іміджу:

- дзеркальний імідж – імідж, властивий нашому уявленню про себе;
- поточний імідж – варіант іміджу, характерний для погляду з боку;
- бажаний імідж – тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо;
- корпоративний імідж – узагальнений імідж організації, а не якихось підрозділів або окремих результатів роботи;
- множинний імідж – варіант іміджу складається за наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Контекстний підхід до іміджу має цілісний, погоджений характер, з урахуванням умов реалізації. Системний характер іміджу дозволяє за однією видимою рисою викликати в масовій свідомості асоціативні характеристики. При цьому необов'язково ставити завдання завоювати загальну прихильність.

Деякі дослідники в особистому іміджі виділяють три різновиди:

- самоімідж – результат минулого досвіду, що відображає теперішній стан самоповаги, довіри до себе;
- сприйманий імідж – це те, як нас бачать інші. Природно, що ця точка зору може відрізнятись від попередньої. Ми часто не знаємо, як до нас ставляться насправді, як у дійсності про нас говорять інші;
- необхідний імідж – означає, що низка професій (ролей) вимагає певних іміджевих характеристик. У деяких випадках цьому сприяє наш одяг, те в що ми вдягаємось. Військова форма, судова мантия, царська корона – усе це представницькі ознаки, які вказують на виконавців конкретних ролей, необхідний набір символів, потрібних для їх виконання.

Закритий імідж також можна зарахувати до можливих іміджів. Такий тип представницького образу був характерний для багатьох радянських керівників. Кожна людина могла вписати в цей імідж ті риси, які вважала переконливими для себе. І чим менше відомо аудиторії про такого „керманіча”, тим більш визначною починає виглядати його постать.

Залежно від галузей діяльності, від соціального контексту, в якому формується імідж, можна виділити імідж у політиці (і політиків), бізнесі, мас-медіа (імідж поп-зірок), організації, державі. Такі представницькі образи розрізняються і за змістом, і за механізмами їх формування, і за формами вияву.

Розрізняють види представницького образу, такі як:

- імідж суспільства – символ громадянської спільноти;
- імідж виробничої фірми – те, що заміняє суть поняття „виробниче підприємство”;
- імідж торгової марки – символ-знак, що символізує поняття торгової марки, бренд;

– імідж викладача – те, що може бути символом поняття вчителя вищої школи;

– імідж творчої особистості – те, що відповідає образу творчої людини;

– імідж нації – знакове заміщення поняття народу тієї чи тієї країни.

Є й інші підходи до класифікації типів іміджу, які залежать від конкретно поставлених завдань. Так, розрізняють професійний імідж, якому мають відповідати представники різних професій: ідеальний спортсмен, тренер, продавець, учитель, рекламний агент. Секрет успіху професійного іміджу безпосередньо залежатиме від того, наскільки вдасться створити зовнішність, відповідну очікуванням інших людей.

Уся зазначена типологія відображає погляд на імідж із різних позицій: із боку власного Я та з боку інших людей, із боку реалій та з боку бажань.

Представницький образ є найбільш ефективною формою подання відомостей, спроможний обійти наявні в кожній людині фільтри. Звідси й виникає ідея іміджу як публічного, або зовнішнього, подання власного Я, що часто відрізняється від внутрішнього Я.

У межах цілей виборчої кампанії пропонуємо розмежовувати типи іміджу на ідеальний, первинний, вторинний:

– ідеальний імідж – це образ бажаного предмета чи об'єкта з тими якостями, які хочуть у ньому бачити;

– первинний імідж – це результат першого знайомства з представленим об'єктом;

– вторинний імідж – виникає в результаті компромісу між образом ідеальним й образом, що найбільш суперечить ідеальному уявленню.

Також виділяють такі види іміджу, як:

– за об'єктом відображення: імідж товару (предметний);

– імідж людини: персональний, груповий (корпоративний), дзеркальний, бажаний, цільовий, демонстративний, поточний);

– за способом подачі: контактний, дистантний;

– за структурою: множинний (декілька уявлень про єдиний образ), єдиний цілісний.

Є безліч окремих типів і видів іміджу (суспільний, середовищний, вербальний), але одним із характерних типів можна назвати габітарний імідж (лат. *habitus* – зовнішність).

Габітарний імідж – це зовнішній вигляд людини: її статура, одяг, зачіска, аксесуари. Це імідж, без якого не можна уявити людину тієї чи тієї професії. Як правило, особистість створює власний імідж за рахунок свого професіоналізму, культури й уміння завжди контролювати себе. Без створення іміджу неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності.

Головна функція іміджу – формування позитивного ставлення до когось або чогось.

Функція ідеалізації. За таких обставин імідж намагається видавати бажане за дійсне. Проте не треба тлумачити функцію ідеалізації як таку, що

спрямована на обман громадян. Бо, коли об'єкт змінюється відповідно до власних бажань, ця адаптація має лише позитивний характер.

Функція протиставлення, бо імідж вибудовується системно, виходячи з наявних представницьких образів.

Функція іміджу – позиціонування, яка переходить до PR та іміджелогії з маркетингу. Наприклад, для того, щоб продати товар, спочатку його слід позиціонувати, тобто перекласти з мови виробника на мову споживача. Ті характеристики, які цікаві виробнику, можуть виявитись неважливими для споживача. Одним з основних завдань позиціонування стає наближення до певних фізичних стандартів.

Ціннісні функції іміджу:

– підвищення рівня індивідуальності – завдяки створенню навколо індивіда ореолу привабливості, людина стає соціально бажаною, розкутою у вияві найкращих якостей;

– комфортизація міжособистісних відносин – суть полягає в тому, що привабливість людей своєю зовнішністю або внутрішнім, духовним світом об'єктивно приносить в їх спілкування почуття приязні, прихильності, доброзичливості, і як результат – етичний ступінь терпимості й такту;

– психотерапевтична – особа, усвідомлюючи свою індивідуальність і непересічність разом із підвищеною комунікабельністю, має стійкий позитивний внутрішній стан і почуття впевненості в собі.

Технологічні функції іміджу:

– міжособистісна адаптація – завдяки правильно вибраному представницькому образу можна швидко влитись у конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки;

– висвітлення кращих особово-ділових якостей – сприятливий імідж уможливує візуально (зорово) подати найпривабливіші якості людини, дозволяючи іншим бачити саме ті риси, які викликають симпатію чи гарне ставлення;

– затінювання негативних особистих характеристик – за допомогою накладеному на обличчя косметичному гриму (макіяжу), дизайну одягу, використання аксесуарів, зачіски можна відвернути увагу людей від деяких недоліків конкретної людини;

– організація уваги: привабливий образ мимоволі притягує до себе людей, він імponує їм, а тому вони психологічно легше ставляться до того, про що говориться або що демонструється;

– подолання вікових меж: майстерно володіючи технологією самопрезентації, що виявляється у вдалому виборі моделей поведінки й виконання різних ролей, можна комфортно, не комплексуючи, почувати себе під час спілкування з людьми різного соціального стану й професійного статусу.

Інструментарій іміджу.

У побудові іміджу іміджелогія використовує низку понять і термінів, за допомогою яких можна створити позитивний дієвий імідж. Їх доцільно називати інструментарій іміджу – це позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, вербалізація, деталізація, акцентування інформації, дистанціювання, метафоризація, візуалізація, опитування громадської думки.

Для колективного та індивідуального іміджу властиве формування специфічного бренду – комплексного коду, який формує в споживача позитивне сприйняття й передбачає наявність легенди, місії та символу.

Легенда – це ефект сприйняття, ґрунтований на зіставленні місії, цілей і завдань та реальної роботи компанії чи особи.

Місія – це компонент легенди, який пояснює, задля чого, „в ім'я чого” діє компанія чи особа.

Символ – це образ, у якому поєднуються всі іміджетворчі та індивідуальні якості носія іміджу.

Імідж особистості формується багатьма складовими, до яких можна віднести такі (за А. Панасюком):

1. Габітарний імідж (від лат. *habitus* – зовнішність, зовнішній вигляд) – власне зовнішність (одяг, аксесуари, зачіска, макіяж).

2. Імідж середовища – створене людиною штучне середовище існування (оселя, кабінет, автомобіль).

3. Оречевлений імідж – створені й підібрані людиною предмети, речі.

4. Вербальний імідж – усне та письмове мовлення.

5. Кінетичний імідж – жести, рухи, міміка.

До цієї класифікації додамо ще два важливих пункти (за Г. Монаховим):

1. Ментальний імідж – світоглядні та морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи.

2. Фоновий імідж:

а) дистантно-опосередкований – та інформація, яку суспільство отримує не власне від носія іміджу, а зі ЗМІ чи інших джерел;

б) контактено-неопосередкований – ті люди, які утворюють оточення та коло спілкування носія іміджу.

Так само, вербальний імідж складається з двох компонентів (за М. Збронською):

а) звуковий компонент (свобода створення звуків, дикція, діапазон інтонацій);

б) мовленнєвий компонент (словниковий запас, логічність й аргументованість мовлення).

У ментальному іміджі можна виділити:

а) комунікативний компонент (бажання та вміння спілкуватися, знання норм етикету та володіння ними);

б) моральний компонент (те, що людина про себе говорить, і те, що вона реально робить).

Структура особистого іміджу також може визначатися за дещо іншою схемою:

1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики): фізичні дані (зріст, вага, фігура тощо); костюм (одяг, взуття, аксесуари тощо); зачіска; манера поведінки й мовлення; жести; погляд і міміка; особливості голосу; запах.

2. Іміджева символіка: ім'я; особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка тощо); особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду); соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка автомобіля, вид спорту, якому надається перевага, тощо).

3. Соціально-рольові характеристики: репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя та особистих досягненнях); ампула (соціальна роль, яку виконує людина); легенда (історія життя людини, представлена в іміджі); місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

4. Індивідуально-особистісні властивості: професійно-важливі якості; домінуючі індивідуальні характеристики; стиль стосунків із людьми; пропаговані ідеї; базові цінності.

Особистий імідж – це явище, яке залежить від середовища. Він постає як оціночне ставлення певної групи людей, їхня реакція на особу, її поведінку та вчинки. На формування іміджу впливають такі якості, як виховання, ерудиція та рівень освіти. Як самопрезентація імідж потребує також таких здібностей, як комунікабельність, емпатичність, рефлексивність та врівноваженість (В. Шепель).

Ці якості можна вважати іміджеформувальними чинниками. До них також належать явища атракції та фасцинації.

Атракція (від англ. attraction – приваблення) – візуально фіксоване емоційне ставлення людини до когось у вигляді вияву до нього симпатії або готовності до спілкування.

Фасцинація (від англ. fascination – приязність, чарівність) – мовленнєвий вплив на людей, при якому досягається мінімізація втрати інформації (наприклад, гарне мовлення).

Формування іміджу здійснюється на основі іміджеформувальної інформації, яка може бути двох основних типів – пряма та непряма.

1. Пряма іміджеформувальна інформація – це та інформація, яку людина отримує про певну особу у процесі безпосереднього контакту з нею. Зазвичай це інформація про: а) особливості психіки (характер, темперамент, інтелект, світогляд); б) зовнішність (зачіску, одяг, макіяж тощо).

2. Непряма іміджеформувальна інформація – це інформація про особу, яку людина отримує опосередковано, тобто коли ставлення формується на основі суджень інших людей. Аналогічні процеси відбуваються і під час формування у свідомості аудиторії колективного (групового, корпоративного) іміджу.

Будь-який імідж апелює не лише до свідомості аудиторії, але й до сфери несвідомого (позасвідомого). Дослідник цього явища К.Юнг визначив, що „структуруютьвальними елементами колективного несвідомого є „архетипи” – універсальні моделі несвідомої психічної активності, котрі спонтанно визначають людське мислення й поведінку”.

У різних джерелах трапляються різні класифікації архетипів, відповідно до яких будується та сприймається імідж. Поширеним є гендерно маркований поділ на архетипи.

#### **Питання для самостійної роботи:**

1. Іміджелогія як наука. Предмет, об'єкт, цілі та завдання.
2. Функції іміджелогії. Методологічна база іміджелогії. Взаємозв'язок іміджелогії з іншими дисциплінами.
3. Основні теоретичні підходи до визначення поняття „імідж”.
4. Як ви вважаєте, чому в психолого-педагогічній літературі є різні визначення поняття „імідж”? Яке з наведених визначень вам здається найбільш правильним?
5. Чим, на ваш погляд, викликаний інтерес до вивчення іміджевих ефектів у сучасній культурі?

#### **Тема: Технології іміджування.**

**Мета вивчення:** формувати уявлення про технології іміджування; розглянути та проаналізувати технології розбудови та підтримки позитивного іміджу.

#### **План:**

1. Фасцинація й атракція – невід'ємні елементи іміджування.
2. Етапи формування іміджу.
3. Проектування іміджу.
4. Технології самопрезентації. Складові технології самопрезентації.
5. Технологія формування позитивного іміджу
  - техніки створення яскравого та пізнаваного образу;
  - техніки формування позитивного ставлення;
  - техніки піднесення іміджу.

#### **Література**

1. Барна Н. В. Іміджелогія : Навч. посібник для дистанційного навчання / Н. В. Барна / За наук. ред. В. М. Бобика. – К. : Університет „Україна”, 2007. – 217 с.
2. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия / В. Г. Горчакова. – М. : Академ. Проект, 2007. – 397 с.
3. Маценко В. Технологія іміджу : [психол. інструментарій] / Віктор Маценко. – К.: Главник, 2005. – 96 с.
4. Наумова С. А. Имиджелогия : Учеб. пособие / Том. политехн. ун-т. / С. А. Наумова. – Томск, 2004. – 116 с.

5. Палеха Ю. І. Іміджологія [Текст] : Навч. посібник для студ. вузів / Ю. І. Палеха; за заг. ред. : З. І. Тимошенко; Європейський ун-т. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 323 с.
6. Почепцов Г. Г. Іміджеологія / Г. Г. Почепцов. – М. : „Рефл-бук”, К. : „Ваклер”, 2001. – 704 с.
7. Шепель В. М. Іміджеологія : Секрети личного обаяния / В. М. Шепель – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
8. Шепель В. М. Іміджеологія. Как нравиться людям / В.М.Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

**Ключові поняття:** імідж, фасцинація, атракція, фейсбїлдинг, стереотипізація, ідентифікація, рефлексія, самопрезентація, технології, техніки

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Механізми освіти різних відносин, емоційне сприйняття людьми один одного характеризуються поняттями „фасцинація”, „ідентифікація” та „атракція”.

Фасцинація пов’язана з мовним впливом, при якому мінімізуються втрати інформації, порушуються увага й інтерес. Атракція – візуально фіксувальний емоційне ставлення людини до будь-кого у вигляді вияву до нього симпатії та готовності до спілкування. Як вважав В.Шепель, фасцинація й атракція – невід’ємні елементи іміджування та мають безліч способів забезпечення найкращого їх ефекту.

Фасцинація (від англ. fascination – чарівність) – це спеціальна організація вербального впливу на поведінку учасника групової роботи з метою формування довіри та підвищення ефективності впливу інформації.

Атракція (від лат. attrahere – залучати, привабливість) – це не лише вміння подобатися іншим, а й процес формування привабливості якоїсь людини для сприймання і продукт цього процесу.

Міжособистісна атракція – це процес переваги одних людей над іншими, взаємний потяг, уміння викликати взаємну симпатію. Ця емоційна оцінка має доволі стійку природу і є одним із ключових чинників не лише міжособистісних, а й ділових професійних людських відносин. На процес міжособистісної атракції найбільше впливають роблять зовнішні й внутрішні чинники. Способи вимірювання міжособистісної атракції запропоновані Дж. Морено, наприклад, за допомогою „соціометричного тесту”.

Чинники атракції:

– афіліація: зовнішні чинники атракції включають передусім потребу в афіліації (від англ. affiliate – з’єднувати (ся), пов’язувати (ся)), тобто прагненні людей до об’єднання, потреби створювати задовільні відносини з іншими людьми, бажанні подобатися, привертати увагу, відчувати себе цінною та значущою особистістю;

– емоційний стан: велике значення для формування атракції має чинник емоційного стану, виражений у тому, що людина, яка переживає позитивні емоції, дивиться на оточуючих частіше й більш доброзичливо, ніж

коли вона знаходиться в нейтральному, агресивному чи пригніченому стані. Для ділових презентацій доброзичлива зовнішність людини, відповідність дрес-коду заходу мають істотне значення, породжують не лише довірливі стосунки, але і сприяють співробітництву, партнерству;

– просторова близькість: для розвитку атракції важлива також просторова близькість. Вплив цього чинника в тому, що за інших рівних умов чим ближче просторово знаходяться люди один до одного, тим імовірніша їхня взаємна привабливість. Це можна пояснити тим, що люди, більш тісно спілкуються, мають загальну інформацію, загальні питання та проблеми, інтерес у взаємодопомозі;

– фізична привабливість: внутрішні чинники атракції включають також фізичну привабливість. Для розвитку цього почуття має значення соціальна й особистісна характеристика педагога, особливості ситуації, чинник подібності та відмінності учасників спілкування. Недарма французи кажуть, що приваблива зовнішність – запорука життєвих успіхів. Проте відомо, що до краси звикають так само, як і до потворного, тому для педагога приваблива зовнішність, звичайно ж, важлива, але передусім для формування приємного першого враження. Надалі ставлення до нього будується залежно від того, який рівень компетентності та професіоналізму він демонструє, який стиль взаємодії з учасниками освітнього процесу йому притаманний і наскільки корисно все те, що він намагається донести до аудиторії.

Отже, першою стадією довірливої взаємодії є встановлення первинного контакту й формування позитивного образу іншої людини. Для цього й використовують фасцинацію.

На другій стадії формуються міжособистісні взаємини: досягнення згоди; отримання емоційної підтримки, схвалення, наприклад компліменту або строукси (знака уваги); прагнення прийняти себе як особистість, наприклад, через саморозкриття та довірливе спілкування.

Технології цілеспрямованого формування індивідуального та корпоративного іміджу є подібними і включають такі етапи:

1) формування іміджевих цілей: необхідно чітко сформулювати послання, які містяться в бажаному іміджі;

2) аналіз іміджевої аудиторії: на цьому етапі проводяться кількісні та якісні дослідження іміджевої аудиторії;

3) промальовування іміджевих характеристик: складається список якостей, які необхідно транслювати іміджевій аудиторії;

4) співвіднесення особистості та бажаних характеристик.

У результаті такого аналізу формуються три списки характеристик:

– характеристики, які є в керівника (організації) і які працюють на створюваний імідж – їх необхідно посилювати та демонструвати;

– характеристики, які є в керівника (організації), які знижують або навіть руйнують створюваний імідж; від них необхідно позбавлятися або ж не афішувати;



– характеристики, які необхідні для створення необхідного іміджу, але відсутні у людини (організації), їх необхідно напрацьовувати;

5) вибір засобів самопрезентації особистості або організації, підбираються конкретні техніки, спрямовані на досягнення іміджевих цілей;

6) входження в образ – власне втілення іміджу в реальному житті.

Етапи входження в образ:

– імітаційний образ, мальований у власній уяві. Він програється подумки, апробується. Людина уявляє, що володіє бажаними якостями, уміннями. Продумуються умови, необхідні для втілення образу;

– рольовий образ. Здійснюється практичне освоєння образу, створюється його „зовнішня оболонка”. Аналізуються оцінки оточуючих;

– життєвий образ. Виробляється стереотип поведінки у створеному образі, як наслідок образ сприймається оточуючими як реальна особистість. Відбувається злиття особистості з образом.

Створення іміджу – це послідовне виконання шести міні-технологій, до яких належать такі:

1. Підтвердження стартових умов освоєння технології.

2. Вибудовування зовнішності.

3. Комунікативна механіка.

4. Флюїдне випромінювання.

5. Удосконалювання риторичних прийомів.

6. Зведення всіх міні-технологій в одне ціле.

Програма формування іміджу умовно поділяється на п'ять етапів.

1. „Вивчи себе”. Перш ніж створювати імідж, треба об'єктивно оцінити власні зовнішні дані.

2. „Визнач колірну гаму іміджу”.

3. „Психологічний портрет – у зовнішньому вигляді”. Ураховуємо характер, темперамент, внутрішній світ особистості. Як приклад брати імідж сестер-близнят, що мають однакову зовнішність, але характери в них будуть в цілому різні.

4. „Налаштуй представницький образ відповідно до тієї соціальної ролі, яку обираєш”. Будь-яка обрана роль вимагає відповідного антуражу й „сценічного костюму”. Майже всім нам доводиться ставати час від часу власними костюмерами, граючи в „П'есі свого життя”.

5. „Створи собі зачіску й підбери макіяж”. Свою зовнішність можна (і потрібно!) успішно змінювати.

На основі досвіду відомих іміджмейкерів можна запропонувати процес під назвою „Технологія формування іміджу”.

Етап 1. Визначення стартових умов – завдань, підготовленості людини. Можна запропонувати опитувальник, за допомогою якого встановлюють те, над чим людині варто попрацювати, щоб сформувати власний привабливий імідж.

Етап 2. Створення зовнішності (підбір одягу, макіяжу, зачіски, жестів, ходи, міміки).

Етап 3. Відпрацювання комунікативної механіки. На цьому етапі необхідно удосконалюватися в риториці – підготовка до публічних виступів, ведення переговорів і бесід.

Етап 4. Оволодіння ефективною поведінковою технікою (удосконалення культури поведінки, мистецтва складати гарне враження про себе, вивчення тактики дій у конфліктних ситуаціях).

Етап 5. Вивчення законів ортобіозу – здорового способу життя, неможливого без раціонального харчування, систематичних занять спортом, освоєння методів зняття нервового напруження та розслаблення.

Етап 6. Удосконалення професіоналізму (самоосвіта, участь у семінарах тощо).

Однією з технологій іміджу є оволодіння техніками встановлення контакту для формування сприятливого першого враження, подачі самого себе – самопрезентація.

Мета самопрезентації – активізувати підсвідомість, порушити відповідні переживання, викликати спрямовану увагу, спровокувати пізнавальні процеси, забезпечити підтримку з непрямым (зворотнім) невербальним і вербальним зв'язком.

Самопрезентація – це акт самовираження й поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження, відповідне чийось ідеалам.

Ця технологія докладно представлена в працях В.Шепеля.

Основні мотиваційні моделі самопрезентації:

Самопосилення. Для цієї моделі характерні звеличення власного „Я”, високий рівень самооцінки. Людина охоче приписує собі соціально схвалені якості, іде на ризик для створення враження, рекламує свій майбутній успіх, приховує невдачі, намагається виділитися з натовпу.

Самозахист. Для цієї моделі характерні низька самооцінка, „протекціоністський” стиль, спроби захистити своє „Я” від важкого психологічного досвіду, можливих принижень і невдач. Домінує мотив свідомого самознищення, спроби приховати справжнє „Я”. Вибір нейтральних характеристик своєї особистості.

Самооцінка. Адекватна самооцінка дозволяє особистості об'єктивно оцінювати свої особливості й співвідносити їх з індивідуально-психологічними якостями партнера зі спілкування, вибрати відповідний стиль міжособистісних відносин і коригувати його в разі потреби:

– завищена самооцінка привносить в інтерперсональні відносини елементи високомірності та поблажливості. Якщо партнера зі спілкування влаштовує такий стиль міжособистісних взаємин, то вони будуть досить стійкі, в іншому ж випадку вони набувають напружений характер;

– занижена самооцінка особистості змушує її підлаштовуватися до стилю міжособистісних взаємин, які пропонуються партнером зі спілкування. Тоді ж це може вносити певну психічну напруженість у міжособистісні взаємини у зв'язку з внутрішнім дискомфортом особистості.

Складові технології самопрезентації

Ознайомлення з технологіями самопрезентації переслідує практичні цілі: допомогти чітко уявляти, як складається технологічний ланцюжок самопрезентації, а тому грамотно вибудовувати свій індивідуальний імідж, обходячись без допомоги фахівців. Завдяки вивченню реакції оточуючих на свій імідж продуктивно здійснюється самоконтроль за власною поведінкою і вживаються конкретні заходи щодо його вдосконалення.

Можна виділити три джерела іміджу: цілеспрямовані повідомлення, ненавмисна поведінка й продукти діяльності.

Цілеспрямовані повідомлення включають безліч відомостей, які особистість хоче послати про себе оточуючим. Структура елементів повідомлень відповідає структурі зовнішніх чинників іміджу, на які особистість здатна впливати. Інформація про особу повідомляється (і ховається) за допомогою фізичних даних, одягу, мови, манер, голосу, рухів, погляду, середовища проживання тощо.

Є кілька стратегій самопрезентації за допомогою цілеспрямованих повідомлень. Це самопрезентація:

- переваги (важливо для керівників, юристів і деяких інших професій),
- привабливості (важливо для всіх),
- ставлення до партнера,
- актуального стану й причин поведінки (офіційності, поваги, респектабельності тощо).

Створюючи повідомлення, треба мати на увазі, що повідомлення, яке надсилається особистістю, – це ще не імідж. Повідомлення втілюється в імідж, лише пройшовши стадію обробки в сприйнятті людей, що оточують.

Ненавмисна неконтрольована поведінка є важливим іміджформувальним джерелом інформації. До 80% поведінкових актів здійснюється автоматично, підсвідомо, ненавмисно. Ми багато в чому мимоволі посилаємо про себе інформацію й багато в чому несвідомо формуємо свій імідж. Тому в процесі іміджування необхідно звернути увагу на автоматичні сигнали в поведінці і, наскільки можливо, впливати на них із метою створення бажаного іміджу.

Продукти діяльності – третє, і дуже важливе, джерело інформації. Приємний зовнішній вигляд і гарні манери – не гарантія ділового успіху. Професіоналізм визначається за результатами роботи. Але це джерело інформації знаходиться за межами власне іміджування, бо має більш глобальне значення та передбачає особливу професійну підготовку.

На основі імідж-інформації визначаються процедури іміджування та самопрезентації ділового іміджу, послідовність кроків в тій чи тій технології самопрезентації.

Обов'язковими кроками у формуванні ділового іміджу є:

Крок 1. Визначення відмінних характеристик і цілісної індивідуальності особистості – майбутнього носія створеного іміджу.

Крок 2. Аналіз та облік переваг конкретного середовища ділових відносин особистості.

Крок 3. Аналіз контексту, в якому здійснюється діяльність особистості. Оцінюються конкретні обставини майбутньої діяльності.

Крок 4. Створення повідомлення-інформації про особу.

Кінцевою метою технології самопрезентації є створення ефекту особистої чарівності, самооцінка, реальна оцінка керівником, менеджером своїх особистісних даних. Чим об'єктивніше буде складена картина внутрішніх і зовнішніх даних, тим реальніше створення регулятивної технології ефекту особистої чарівності.

#### **Питання для самостійної роботи:**

1. Дайте визначення персонального, особистісного, ділового, професійного іміджу.
  2. Вкажіть відмінність атрибутів і чинників персонального іміджу.
  3. Назвіть зовнішні чинники персонального іміджу, залежні від його носія.
  4. Назвіть внутрішні чинники персонального ділового іміджу.
  5. Назвіть чинники ділового іміджу, залежні від сприймань аудиторії.
- Яке значення персонального ділового іміджу?
6. Назвіть основні кроки у створенні ділового іміджу.
  7. Яке значення концептуального обґрунтування ділового іміджу?
  8. Перерахуйте складові „Я-концепції”.
  9. Що являє собою персональний імідж як середовишне явище.
  10. Перерахуйте джерела іміджформувальної інформації, які виходять від індуктора.
  11. Назвіть стратегії самоподачі за допомогою повідомлень.
  12. Побудуйте власну „Я-концепцію”. Сформулюйте ідею та основні характеристики Вашого ділового та професійного іміджу.
  13. Адаптуйте свій професійний імідж до різних груп реципієнтів.
  14. Уявіть складові технології самопрезентації.
  15. Позначте типові помилки в побудові іміджу.

#### **Тема: Мистецтво створення персонального іміджу. Професійний імідж педагога.**

**Мета вивчення:** ознайомити з основами іміджології. Формувати в магістрів персонального іміджу та філософії успіху, створення образу конкурентоспроможного, успішного фахівця, водночас, гармонійної, привабливої людини, що володіє оптимальними моделями етикетної поведінки, знавця кращих культурних традицій. Сприяння в оволодінні та вмілому використанні знань з іміджології у процесі вибудовування міжособистісних і ділових взаємин.

#### **План:**

1. Поняття іміджу, його типи.
2. Корпоративна культура вишу.

3. Компетентність, професіоналізм і толерантність як важливі складові іміджу викладача.

4. Імідж як цілісний образ, єдність внутрішнього та зовнішнього, змісту та форми.

5. Структура та функції іміджу.

6. Імідж – стандарт сучасного педагога.

7. PR-технології побудови персонального іміджу та ґрунті особистісних ресурсів.

8. Етапи побудови персонального іміджу.

9. Співвідношення свідомого та несвідомого у сприйнятті іміджу педагога.

### **Література:**

1. Бутенко Н. Формування і презентація іміджу викладача як складова його професійно-педагогічної культури та запорука ефективної діяльності / Н. Бутенко // Вісник Львівського університету : серія пед. – 2005. – Ч. 1, вип. 19. – С. 96-103.
2. Грейліх О. Психологія формування іміджу викладача вищого начального закладу / О.Грейліх // Гуманітарній вісник. – 2007. – № 19. – С. 14–21.
3. Гузій Н. Педагогічний імідж і професійна культура / Н. Гузій // Творча особистість учителя : проблеми теорії і практики // Збірник наукових праць. – К., 1997. – С. 28-31.
4. Завгородня Т. Виховання іміджу як важлива складова психолого-педагогічної підготовки викладача вищої школи / Т.Завгородня // Вісник Львівського університету : серія пед. – 2009. – Ч. 1, вип. 25. – С. 87-92.
5. Золотовская Л.А. Особенности профессионального имиджа педагога: социально-психологический аспект / Л.А.Золотовская // PR в образовании. – 2005. – № 3.
6. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. : 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Вікторія Володимирівна Ісаченко. – Одеса, 2004. – 20 с.
7. Калюжный А. Технология построения имиджа учителя / А.Калюжный // Педагогическая техника. – 2005. – № 3. – С. 103-108.
8. Калюжный А.А. Педагогическая имиджелогия : Учебное пособие для студентов вузов / А.А.Калюжный. – Алматы: Научно-издат. центр „Гылым”, 2004. – 200 с.
9. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя / Анатолий Афанасьевич Калюжный – М. : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2004. – 222 с.
10. Перельгина Е. Психология имиджа: учеб. пособ. для студ. / Е.Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 224 с.
11. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М.Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

**Ключові поняття:** імідж, корпоративна культура, компетентність, професіоналізм, толерантність, структура та функції іміджу, PR-технології.

**Методичні поради з вивчення теми:**

У науково-педагогічній літературі зміст поняття „професійний імідж викладача” („імідж професії”) розкривається найчастіше в такий спосіб:

– інтегральна характеристика, яка містить сукупність зовнішніх та внутрішніх індивідуальних, особових, індивідуальних і професійних якостей педагога, що сприяє ефективності педагогічної діяльності (Л. Донська);

– емоційно забарвлений стереотип сприйняття образу педагога у свідомості студентів, колег, соціального оточення, у масовій свідомості (О. Грейліх);

– думка раціонального чи емоційного характеру про викладача, що виникла в психіці студентів на основі сформованого в їхній психіці специфічного образу, у результаті сприйняття ними тих чи тих характеристик конкретної людини (Ф. Кузін);

– інтенсивно емоційно забарвлений психічний образ його „бажаного Я”, який легко тлумачиться та має характер стереотипу, що складається в масовій свідомості студентів як споживачів ринку освітніх послуг, володіє значними регуляторними властивостями і впливає на пояснювальні механізми їхньої індивідуальної свідомості, поведінки та вибору (В. Зінченко).

Сучасна наука виділяє декілька варіантів іміджу, які притаманні функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний:

1. Дзеркальний – імідж, властивий нашому уявленню про себе. Ми ніби заглядаємо в дзеркало й розмірковуємо, які ж ми. Зазвичай цей варіант іміджу більш позитивний, бо психологічно ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Тому його мінус – мінімальне врахування думки з боку. Цей імідж може визначати характеристики як лідерів, так й організацій.

2. Поточний – імідж, характерний для погляду з боку. Саме в цій галузії знаходить своє застосування PR, бо недостатня інформованість, нерозуміння та упередження формують імідж політика або організації не менше, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд зовнішньої публіки в цілому, це можуть бути погляди виборців, клієнтів, журналістів. І найважливішим завданням є не так сприятливий, як вірний, правильний тип іміджу.

3. Бажаний – імідж відбиває те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для нових структур, які тільки створюються. Про них ще нікому нічого не відомо, тому саме цей бажаний імідж і може бути як єдино можливий.

4. Корпоративний – імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів чи результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності. Особливо важливий такий тип іміджу для фінансових структур. Ця галузь повинна цікавити тих, хто працює в системі PR, наприклад, трастові компанії.

5. Множинний – імідж, який утворюється за наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації. До гарного єдиного іміджу прагнуть, наприклад, авіакомпанії, що використовують власну символіку, єдину уніформу тощо.

Корпоративна культура включає в себе пріоритетні форми поведінки й мислення, загальні та стандартизовані. Корпоративна культура змінюється в часі, однією з її властивостей є здатність засвоювати наявні традиції та створювати нові. Корпоративна культура педагогів – це колективна цінність, яка забезпечує досягнення високих результатів у навчальному процесі, визначає характер взаємин, комунікацій, індивідуальний стиль діяльності педагога та загальний корпоративний імідж навчальної установи.

Корпоративна культура навчальної установи реалізується в особистісному аспекті, коли особисті цінності за певної системи управління стають загальними та забезпечують ефективність навчального процесу. Корпоративну культуру навчального закладу розуміємо як результат системи управління, в якому відображено корпоративні цінності, що входять в цю систему управління.

Ефективність системи управління освітньою установою неможлива без розвитку корпоративної культури педагогів, які в ній працюють. Необхідною передумовою корпоративної культури в сучасному навчальному закладі є ідеологія та практика соціального партнерства, яка передбачає можливість формування спільної корпоративної культури.

Розвиток корпоративної культури викладачів ЗВО уможливило підняття рівня їх статусу, утворення нового іміджу та забезпечення якості підготовки молоді, чим робить освітній заклад конкурентоспроможним, а викладачів – мобільними та успішними.

Найбільш широке коло функцій іміджу висвітлено в дослідженнях А.Коркішко, І.Симонової, які зазначили, що вони носять ціннісний, регулюючий і технологічний характер. Функції іміджу поділяють на:

1. Загальні функції іміджу:

– аксіологічну, яка орієнтує на морально-етичні, індивідуальні, професійні цінності та передбачає можливість обміну цінностями;

– регулятивну, яка забезпечує регулювання, з одного боку, соціально-конкретних нормативно-ціннісних уявлень, а також поведінки, зовнішнього вигляду партнерів в умовах спілкування та діяльності;

– самопрезентацію, забезпечує стихійне чи цілеспрямоване створення певного враження про себе в інших людей у процесі міжособистісної взаємодії;

– залучення й організацію уваги, забезпечує відбір об'єктів (властивостей, характеристик, особливостей) і збереження в пам'яті найбільш значущих із них;

– комунікативну, за допомогою якої забезпечується певний обсяг інформації, її доступність, ефективність обміну інформацією тощо;

– психологічну, полягає в психологічному захисті, у створенні психологічно комфортних умов спілкування (за рахунок адекватного зовнішнього вираження установок і цілей, підвищення комунікабельності), забезпечує привабливість людини за допомогою підвищення впевненості в собі та самооцінки (зокрема й за рахунок компенсації, стилізації, згладжування того, що називають недоліками зовнішності тощо);

– адаптивну, забезпечує необхідну соціально-психологічну адаптацію в галузі формальних і неформальних відносин за рахунок поєднання особистих домагань із вимогами та очікуваннями на рівні групових цінностей і норм;

– соціально-символічне пізнання дозволяє людині демонструвати свою готовність до соціальних інтеракцій, виконання соціальних ролей тощо.

2. У педагогічному аспекті функції іміджу:

– педагогічна, яка реалізуються в демонстрації ціннісних моделей поведінки як привабливих зразків для наслідування;

– естетична, зближує з мистецтвом у тому випадку, якщо створення іміджу пов'язано з цілями вираження наявних у реальності характеристик в адекватних формах, з упорядкуванням, перетворенням і вдосконаленням, естетичним впливом, новаціями тощо;

– самовираження, самопізнання, саморозвиток, самовдосконалення, саморозкриття, що передбачає вивчення себе, повідомлення про себе інформації за допомогою вербальних і невербальних поведінкових актів, тобто самопрезентації;

– перетворювальна, пізнавальна, інформаційно-розвивальна сприяють самоствердженню, духовному та фізичному самовдосконаленню особистості;

– терапевтична, підтвердження вірності ідеї, точності її втілення та досягнення результату викликає позитивні емоції, піднімає настрій, підвищує самооцінку;

– особистісно звеличувана, завдяки якій навколо людини створюється атмосфера привабливості, затребуваності, тяжіння, значущості для інших людей.

3. У професійному аспекті функції іміджу:

– досягнення цілей, яка сприяє досягненню професійних цілей та успіху;

– номинативна, соціальної оцінки, демонстрації компетентності (соціально-психологічної, комунікативної, професійної), професійного тренінгу, професійного контролю, професійної ідентифікації, адаптації, професійного самовираження – ці функції дозволяють людині пристосовуватися до системи професійних відносин, здійснювати ефективно професійне спілкування та вплив, максимально розкривати професійний потенціал, завойовувати авторитет, посилювати професійну (адміністративну, лідерську) позиції, підвищувати конкурентоспроможність тощо.



Отже, функції іміджу носять ціннісний, регулюючий і технологічний характер, що уможливорює значення його широкого спектру практичного використання та значення в оптимізації різних видів професійної діяльності, пов'язаних із міжособистісним спілкуванням і взаємодією.

Науковці виділяють три етапи побудови, конструювання іміджу: оцінка реального іміджу організації та визначення вимог до її бажаного іміджу; формування показників, характеристик, що в сумі складуть цілісний імідж організації (створення так званого модельованого або стратегічного іміджу); „переклад” відібраних модельованих характеристик іміджу в різноманітні контексти (візуальний, вербальний, подійний, сімейний тощо).

### **Питання для самостійної роботи:**

1. Педагогічна іміджелогія як галузь знань.
2. Педагогічні помилки формування іміджу педагогом.
3. Самоаналіз іміджу й виявлення проблемного поля його формування.
4. Теоретико-методологічні основи формування іміджу.
5. Технологічні аспекти формування іміджу.
6. Еволюція професійного іміджу педагога в контексті історії педагогіки.
7. Феномен першого враження про людину.
8. Основні чинники, що впливають на формування іміджу.
9. Стратегія й тактика побудови іміджу педагога.
10. Етичність принципів формування іміджу.
11. Засоби формування іміджу через застосування емоційної подачі інформації, акцентування, підміну понять, метафоризацію.
12. Вплив етнопедагогічних чинників на сприйняття та формування іміджу.

### **Тема: Імідж і кодекс зовнішнього вигляду педагога ЗВО**

**Мета вивчення:** придбати навички використання засобів зовнішньої виразності для створення переконливого образу сучасного педагога; формувати способи суміщення вимог корпоративної культури, кодексу носіння одягу в діловій сфері з необхідністю збереження індивідуального стилю (зовнішнього вигляду, поведінки).

#### **План:**

1. Суміщення індивідуальних потреб, пріоритетів, модних тенденцій із вимогами, що висуваються до зовнішнього вигляду сучасного педагога.
2. Адекватний вибір засобів зовнішньої виразності (одяг, аксесуари, атрибути).
3. Види стилю (діловий, неофіційний, неформальний стиль).
4. Діловий стиль: чинники впливу (галузь діяльності, посада, статус, ситуація, індивідуальні особливості, особисті пріоритети, мода, принципи вибору).
5. Стандарти та норми ділового стилю.

## Література:

1. Алехина И. К. Имидж и этикет делового человека / И. К. Алехина. – М. : „Сфера”, 2006. – 269 с.
2. Бондаренко В. І. Педагогічна технологія формування професійного іміджу майбутніх учителів технологій / В. І. Бондаренко // Молодий вчений. – 2015. – № 4. – С. 14-17.
3. Данильчук Л. Основы имиджа и этикета: Учебное пособие для студ. вузов / Л. А. Данильчук. – К.: Кондор, 2004. – 234 с.
4. Марченко О. Особистість викладача ВНЗ у процесі формування професійно-особистісного іміджу студентів / Олександр Марченко // Витоки педагогічної майстерності : зб. наук. праць. Вип. 15 / Полтав. нац. пед. ун-т імені В. Г. Короленка. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2015. – 386 с. – (Педагогічні науки).
5. Маценко В. Технологія іміджу : [психол. інструментарій] / Віктор Маценко. – К.: Главник, 2005. – 96 с.
6. Палеха Ю. І. Іміджологія [Текст] : Навч. посібник для студ. вузів / Ю. І. Палеха; за заг. ред. : З. І. Тимошенко; Європейський ун-т. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 323 с.
7. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд. – М. : Дело, 2000. – 240 с.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М. : Издательство „Омега – Л”, 2008. – 266 с.
9. Попова Л. Імідж сучасного педагога / Л. Попова // Відкритий урок : Розробки. Технології. Досвід. – 2008. – № 3. – С. 41.
10. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : „Рефл-бук”, К. : „Ваклер”, 2001. – 704 с.

**Ключові поняття:** імідж; діловий, неофіційний, неформальний стиль; зовнішній вигляд; одяг, аксесуари, атрибути; педагог.

## Методичні поради з вивчення теми:

Класичний стиль (консервативний) – це стримана простота в лініях, лаконічний крій. Речі цього стилю привабливі своєю високою якістю і добротністю матеріалів. Переважає ахроматична колірна гамма чи пастельні відтінки. Це самий неемоційний стиль, усе в ньому вкрай помірно. Відсутність гостромодних деталей. Довжина, ширина, обсяги й пропорції завжди середні, звичні для ока.

Діловий стиль одягу – основна ідея стилю в тому, щоб одяг не відволікав увагу від ділових якостей співробітника. Одяг у діловому стилі повинен бути стриманим й елегантним, але, при цьому, на відміну від консервативного стилю, діловий стиль схильний до модних тенденцій. Лінії, форми, силуети – усе повинно бути чітким і визначеним.

Неформальний стиль – це перехідна, але не чітка грань між casual й екстравагантним стилем. Не відрізняється особливою елегантністю та жіночністю, проте й цього можна досягти через додавання відповідних

деталей. Casual і неформальний стиль об'єднані прагненням до комфорту і мають деяку розслабленість. Уся сутність неформального стилю спрямована на залучення уваги оточуючих.

Питання зовнішнього вигляду педагога не нове, проте його актуальність із роками не зникає. Із зовнішнього вигляду формується перше враження як про викладача, так і про людину в цілому. Зовнішній вигляд – це своєрідна візитівка особистості викладача.

Дослідження підтверджують, що в 75 % випадків перше враження є правильним. Загальновідоме прислів'я стверджує: „Зустрічають за одягом, а проводжають – за розумом”. Що запам'ятовується під час першої зустрічі з незнайомими? – зовнішній вигляд! Безперечно, набагато важливішим вважається розум, культура поведінки, але все ж одяг визначає те, що про людину подумують і яке враження справить.

Згідно з соціологічними дослідженнями, лише 19 % педагогів задоволені своїм зовнішнім виглядом (В. Шепель). Невдоволення собою, зовнішнім виглядом виявляється в негативній і часто агресивній поведінці педагога. На викладача завжди дивиться аудиторія студентів, тому йому треба мати приємний, що розташовує до продуктивного спілкування зовнішній вигляд. Це має пряме відношення до професійної компетентності, важливий показник педагогічної культури, іміджу, статусу.

Виховання культури зовнішності ґрунтується на формуванні уявлення про людську красу як гармонійну єдність внутрішнього й зовнішнього в людині. Тому доцільно формувати духовні, етичні, моральні, інтелектуальні й естетичні якості особистості через зовнішні їх вияви. Досконалість духу йде через досконалість тіла.

Зовнішній вигляд передбачає бездоганність у кожній деталі: акуратна зачіска, незухвалий одяг, начищене взуття тощо. У зовнішньому вигляді також важлива міра, нічого не повинно бути „занадто”, якщо лише відсутність міри не є способом повернути до себе зайву увагу та „запам'ятатись”.

Перше враження складається про викладача, як і про будь-яку людину, за його зовнішнім виглядом. Тому позиція має бути однозначною: зовнішність викладача – не дрібниця, це завжди важливо й актуально, це сходи́нка до успіху у справі виховання учнівської молоді.

Перше враження – складний психологічний феномен, що містить чуттєвий, логічний та емоційний компоненти. До нього входять ті чи ті особливості зовнішності та поведінки людини, що опинилася об'єктом уваги та пізнання. Крім того, перше враження містить більш-менш усвідомлювані й узагальнені оцінювальні судження. І, нарешті, у ньому завжди присутнє емоційне ставлення до тієї людини, яка опинилася в центрі уваги. Емоційне сприйняття слухачами оратора випереджає логічне осмислення його мови, „емоцію” йде попереду „рацію”. Тому кожному педагогу необхідно знати, що зовнішнє сприйняття його вигляду здійснюється в перші секунди появи перед слухачами.

Зовнішність викладача – явище інтегральне. Адже інтеграція – процес зближення та зв'язку поряд із процесами диференціації. Педагог впливає на учнів комплексом взаємозв'язаних елементів зовнішності. Культура і техніка мовлення, культура і техніка рухів, одяг та культура і техніка догляду за своїм тілом – усе це складники зовнішності. Кожен елемент має низку компонентів, що складає системоутворювальну цілісність.

Загальне сприйняття викладача, його особистості, внутрішнього стану, формування довіри чи недовіри до його слів починається з враження, створеного зовнішнім виглядом, стійкими категоріями якого є: фізичний вигляд (обличчя, постава та типові пози, хода, голос і мовлення); оформлення зовнішності (одяг, зачіска, прикраси); засоби виразної поведінки (доброзичливість, привітність, привабливість, естетична виразність тощо).

Внутрішня культура людини виявляється в зовнішньому вигляді, у манері поведінки. „У спілкуванні, особливо на його старті, – усе особистісне: зовнішність, одяг, досвід, знання, вияв емоцій” (В. Грехнев). Зовнішній вигляд викладача позначається на передачі знань і порушення емоцій в аудиторії. Педагогічна практика накопичила досить багато прийомів впливу, наприклад, „зачепити увагу” – на самому початку промови – зовнішнім виглядом, ходом, позою, жестом, усмішкою, поглядом, голосом, інтонаціями, манерою спілкування тощо. Викладача оцінює виключно його аудиторія. Те, що побачить аудиторія, може серйозно вплинути на сприйняття нею мови педагога, на взаємодію з ним.

Отже, зовнішній вигляд, невербальна поведінка педагога свідчать про його „вдачу” – характер і психічне здоров'я, ставлення до оточуючих. Аудиторія відчуває це й відповідно реагує. Отже, зовнішній вигляд повинен говорити про викладача тільки те, що педагог хоче сказати.

Будь-який одяг є нечим іншим, як способом самовираження особистості, самопрезентації. Бажано, щоб зовнішній вигляд педагога завжди справляв приємне враження, що розташовує до спілкування, взаємодії, гармонізує діалог.

Відомі практичні рекомендації та поради, що допоможуть викладачеві запобігти помилок, які нерідко трапляються в реальному житті. Отже: у робочому гардеробі викладача не має бути ультрамодного одягу, незвичайний фасон якого відволікає увагу, а також вбрання занадто яскравих тонів, що стомлює та дратує; педагог не повинен втрачати почуття міри: мусить навчитись чітко визначати, коли необхідно одягати класичний костюм, коли робочий халат, святкову сукню, а коли – светр і джинси; варто пам'ятати, що одяг завжди має бути охайним, чистим, відпрасованим, зручним; не носити тривалий час той самий одяг, бажано якнайчастіше комбінувати та прикрашати його; не носити взуття босоніж, а також на занадто високих підборах; не подавати поганого прикладу, (наприклад, перебуваючи в приміщенні у верхньому одязі, головному уборі).

Педагогу також важливо виробити певну систему умінь і навичок організації своєї зовнішності. Це наявність орієнтованого режиму дня. Важливо передбачити в ньому час для догляду за собою, фіксуючи, скільки

його потрачено на певну процедуру. Уміло налагоджений самоконтроль допоможе виробити звичку стежити за власною зовнішністю, позбавить метушливого збирання на роботу, побоювання запізнитися; одягаючи новий костюм, слід упевнитися, що в ньому буде зручно „працювати”; виходячи з дому, бажано обов’язково оглянути себе перед дзеркалом; добираючись на роботу, важливо не забруднити, не зім’яти одяг тощо; у викладацькій бажано оглянути, внести необхідні корективи в зовнішність, оцінивши себе з позицій своїх колег і, головне, студентів; корисними є самоаналіз із позицій педагогічних вимог до одягу, з урахуванням зовнішнього вигляду своїх колег, спостереження, як вони та студенти реагують на зовнішній вигляд.

Отже, пам’ятаємо: якщо педагог не хоче руйнувати цілісність сприйняття його студентами, він повинен дбати про свій зовнішній вигляд, прагнути бути зразком бездоганного смаку, чистоти, охайності й акуратності.

Встановлено, що одяг становить 90 % усього того, що люди бачать перед собою, коли дивляться на нас. Соціологи вважають, що одяг, мода є мовою знаків, невербальною системою комунікації. Дійсно, варто подивитися на людину, навіть ще не поговоривши з нею, і ми відчуваємо симпатію чи антипатію.

Дж. Маллой, займаючись дослідженнями на тему „Одяг викладача та його вплив на учнів”, дійшов таких висновків: колір, малюнок, крій одягу педагога серйозно впливають на ставлення, увагу, поведінку вихованців.

Аналіз показав, що аудиторії студентів завжди подобаються викладачі з приємною зовнішністю, виховані, з витонченими манерами, акуратно одягнені, гарною зачіскою, охайні, елегантні, чарівні, одягнені сучасно, зі смаком. Бажано, щоб викладач одягався відповідно до вимог часу, місцем виступу, складом слухачів.

Із розповіді В. Распутіна „Уроки французького” видно величезний вплив зовнішнього вигляду й самої особистості педагога на учнів: „акуратна, вся розумна і красива, красива в одязі та в своїй жіночій молодій порі”; голос учительки – „у нього доводилося вслухатися” – і запах – „доходив запах парфумів від неї”, який впливав на учня, як „саме дихання”.

Отже, підтверджується класична думка про те, що „Вчити може тільки той, хто подобається учневі” (Сократ); „Ніхто не може нічому навчитися в людини, яка не подобається” (Ксенофонт). Філософсько-педагогічна думка А. Чехова про те, що „в людині все має бути прекрасним: і обличчя, і одяг, і душа, і думки”, – набуває сьогодні важливого актуально-виховного значення.

Отже, виховання культурою власного вигляду дуже важливо. У сучасному вищі формувати культуру зовнішності та поведінки майбутніх педагогів можна на заняттях з етики та етикету, педагогічної майстерності, ділового спілкування, іміджології.

#### **Питання для самостійної роботи:**

1. Уплив зовнішнього вигляду педагога на засвоєння навчального матеріалу з позиції учня.

2. Яким має бути сучасний педагог і його зовнішній вигляд?

3. Діловий стиль одягу, прийнятий відповідно до сучасного ділового етикету.
4. Які вимоги висувають до одягу?
5. Про що може розповісти одяг?
6. Що вдягають на прогулянку, навчання, роботу, у театр?
7. Про що свідчить неохайність?
8. Що таке мода?

### **Тема. Майстерність педагогічного спілкування**

**Мета вивчення:** розвивати гуманістичну спрямованість майбутніх магістрантів, створювати установки на формування комунікативної культури майбутнього викладача ЗВО, вміння обирати продуктивний стиль та прийоми взаємодії зі студентами.

### **План:**

1. Поняття педагогічного спілкування, його особливості, функції, види.
2. Педагогічне спілкування як діалог.
3. Контакт у педагогічному діалозі.
4. Структура педагогічного спілкування.
5. Стиль педагогічного спілкування.
6. Конфлікт у педагогічній взаємодії.
7. Характеристика перцептивної сторони педагогічного спілкування.
8. Увага й увава викладача.
9. Способи комунікативного впливу: переконування та навіювання.
10. Взаємозв'язок переконування та навіювання як способів педагогічного впливу.
11. Стратегії взаємодії в спілкуванні як характеристика інтерактивного компонента педагогічної взаємодії.

### **Література:**

1. Барна Н. В. Іміджологія : Навч. посібник для дистанційного навчання / Н. В. Барна / За наук. ред. В. М. Бобика. – К. : Університет „Україна”, 2007. – 217 с.
2. Данильчук Л. Основы имиджа и этикета: Учебное пособие для студ. вузов / Л. А. Данильчук. – К.: Кондор, 2004. – 234 с.
3. Етика ділового спілкування : навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. Я. Харченко, Н. П. Краснова, Л. П. Харченко, Я. І. Юрків ; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2012. – 507 с.
4. Зязюн І. А. Філософія педагогічної дії : [Монографія] / І. А. Зязюн. – Черкаси : Вид. від ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2008. – 608 с.
5. Отич О. М. Основи педагогічної майстерності викладача професійної школи : підручник / О. М. Отич. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2014. – 208 с.
6. Палеха Ю. І. Іміджологія [Текст] : Навч. посібник для студ. вузів / Ю. І. Палеха; за заг. ред. : З. І. Тимошенко; Європейський ун-т. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 323 с.

7. Скрипник М. Мистецтво бути педагогом : Зб. тренінг. занять / Марина Скрипник. – К. : Вид. дім „Шкіл. світ” : Вид. Л. Галіцина, 2006. – 112 с., [4] арк. – (Б-ка „Шкіл. світу”). – Бібліогр. : с. 110-111.

**Ключові поняття:** імідж; педагогічне спілкування; діалог; перцептивна сторона; комунікативний вплив; переконування; навіювання.

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Педагогічне спілкування як професійно-етичний феномен потребує від викладача спеціальної підготовки не лише для оволодіння технологією взаємодії, а й для набуття морального досвіду, педагогічної мудрості в організації стосунків зі здобувачами, колегами в різних галузях навчально-виховного процесу. Залежно від змісту й сфери функціонування, воно може бути професіональним і непрофесіональним за якісними ознаками.

Професіональне педагогічне спілкування – комунікативна взаємодія педагога зі здобувачами, колегами, спрямована на встановлення сприятливого психологічного клімату, психологічної оптимізації діяльності і стосунків. Непрофесіональне педагогічне спілкування, навпаки, породжує страх, невпевненість, спричинює зниження працездатності, порушення динаміки мовлення і, внаслідок цього вияву, стереотипних висловлювань у здобувачів, бо в них зменшується бажання думати й діяти самостійно. Зрештою, виникає стійке негативне ставлення й до викладача, і до навчання.

Суб’єкт-суб’єктний характер педагогічного спілкування – принцип його ефективної організації, що полягає в рівності психологічних позицій, взаємній гуманістичній установці, активності педагога та здобувачів, взаємопроникненні їх у світ почуттів і переживань, готовності прийняти співрозмовника, взаємодіяти з ним (Л. Петровська).

Головними ознаками педагогічного спілкування на суб’єкт-суб’єктному ґрунті є:

1. Особистісна орієнтація співрозмовників – готовність бачити й розуміти співрозмовника; самоцінне ставлення до іншого.
2. Рівність психологічних позицій співрозмовників.
3. Проникнення у світ почуттів і переживань, готовність стати на позицію співрозмовника.
4. Нестандартні прийоми спілкування, що є наслідком відходу від суто рольової позиції викладача.

Особистісно-орієнтоване спілкування викладача передбачає виконання нормативно заданих функцій із виявом особистого ставлення, своїх почуттів. Головна мета впливу – розвиток здобувачів.

Залежно від орієнтації (особистісної чи рольової), взаємозвернення (відкритого чи закритого), активності учасників педагогічне спілкування може розвиватися за двома основними типами: як діалогічне чи монологічне. У монологічному спілкуванні відбувається поляризація за активністю: одні інструктують, наказують, диктують, інші – пасивно сприймають цей вплив; у діалогічному – активні всі, хто бере участь у конструктивному співробітництві.

Діалог педагогічний – це дія в педагогічному процесі, яка дає кожному партнерові можливість самовираження в спілкуванні.

Діалогічне педагогічне спілкування – це тип професійного спілкування, що відповідає критеріям діалогу, забезпечуючи суб'єкт-суб'єктний принцип взаємодії викладача та здобувачів.

Сутність суб'єкт-суб'єктного принципу детермінує основні ознаки діалогічного педагогічного спілкування, які і є критеріями його визначення: визнання рівності особистісних позицій, відкритість і довіра партнерів; домінанта педагога на співрозмовникові та взаємовплив поглядів; здобувач, його особистість стає цікавим і важливим для педагога.

Контакт у педагогічному діалозі. Діалог будується через контактну взаємодію. Контакт у спілкуванні – це знакообмін між особистостями, який визначає їхню поведінку (А. Добрович).

Причому знакообмін характеризується взаємною спрямованістю партнерів (за К. Бюллером).

Тому контактом доцільно називати не будь-який знакообмін, а той, що зумовлює спільність психічного стану людини з іншою людиною. Цей стан супроводжується взаємною зацікавленістю сторін, взаємною довірою (І.Зимня).

Контакт у педагогічному діалозі – це особливий стан єднання педагога та здобувачів, який характеризується взаєморозумінням, співпереживанням і готовністю до взаємодії.

Звичайна позиція педагога – дорослий, налаштований на ділову взаємодію. Саме ця позиція проектує в здобувачеві рівноправного партнера, створює атмосферу довіри. Прийоми її реалізації можуть бути такі: „Я хочу порадитися з вами...”; „Давайте обміркуємо, вирішимо...” тощо.

За В.Кан-Каликом, є чотири етапи комунікації, що становлять структуру педагогічної взаємодії.

1. Моделювання педагогом майбутнього спілкування (прогностичний етап). Це перший етап, у якому закладаються обриси майбутньої взаємодії: планування й прогнозування змісту, структури, засобів спілкування. Зміст його містить визначення мети взаємодії (для чого?), аналіз стану співрозмовника (чому він такий?) та аналіз ситуації (що сталося?).

2. Початковий етап спілкування. Його мета – встановлення емоційного і ділового контакту в педагогічній взаємодії. В.Кан-Калик назвав цей етап „комунікативна атака”; у цей час здобувається ініціатива, що дає змогу керувати спілкуванням.

3. Керування спілкуванням. Це свідомо й цілеспрямована організація взаємодії з коригуванням процесу спілкування відповідно до визначеної мети. Здійснюється обмін інформацією, оцінками з приводу цієї інформації, взаємооцінювання співрозмовників.

4. Аналіз спілкування. Головне завдання цього етапу – співвіднесення мети, засобів, результатів взаємодії, а також моделювання подальшого спілкування. Це етап самокоригування.



Стиль – це усталена система способів та прийомів, які використовує педагог у взаємодії. Вона залежить від особистісних якостей педагога й параметрів ситуації спілкування. Щодо якостей, які визначають стиль спілкування педагога, то тут дослідники виокремили ставлення його до вихованців і володіння організаторською технікою.

В основу стилю спілкування викладача покладено його загальне ставлення до студентів і професійної діяльності в цілому. Воно може бути: активно-позитивним, пасивно-позитивним, ситуативно-негативним, стійким негативним (Н.Березовий, Я.Коломинський).

Стилі відповідно до стратегії взаємодії. Авторитарний – стиль диктату, коли підлеглий розглядається тільки як пасивний виконавець і йому фактично відмовлено в праві на самостійність та ініціативу. Демократичний – стиль, що ґрунтується на глибокій повазі до особистості кожного; засадою для нього є довіра й орієнтація на самоорганізацію, самоуправління особистості та колективу. Ліберальний – стиль, що характеризується браком стійкої педагогічної позиції; виявляється в невтручанні, низькому рівні вимог, формальному розв'язанні проблем.

Техніка керування в кожного стилю своєрідна. Авторитарний викладач, самочинно визначаючи спрямованість діяльності групи, вказує, хто з ким повинен працювати, як мусить робити. Це придушує ініціативу студентів. Основні форми взаємодії: наказ, вказівка, інструкція, догана. Реакція на помилки – висміювання, різкі слова. Викладач лаконічний, не терпить заперечень.

Педагог, що вибрав демократичний стиль, спирається на думку колективу, прагне донести мету діяльності до свідомості кожного студента й залучити всіх до активної участі в обговоренні роботи. Основні способи взаємодії: заохочення, порада, інформація, координація, що розвиває в здобувачів упевненість у собі, ініціативність.

Ліберальний викладач прагне не втручатися в життя колективу, легко піддаючись суперечливим впливам. Форми його роботи зовні нагадують демократичні, але через відсутність власної активності і зацікавленості, нечіткість програми й брак відповідальності в самого керівника робота йде самопливом, виховний процес некерований. Результати праці значно нижчі.

За В.Кан-Каликом, виокремлюють п'ять головних стилів педагогічного спілкування:

1. Спілкування на підставі захоплення спільною творчою діяльністю.
2. Стиль педагогічного спілкування, що ґрунтується на дружньому ставленні. Демонстрація дружнього ставлення – запорука успішної взаємодії.
3. Нерідко молоді педагоги, не вміючи встановити дружніх взаємин на ґрунті самовіддачі, обмежують спілкування формальними стосунками й обирають стиль спілкування-дистанції.
4. Спілкування-дистанція є здебільшого перехідним етапом до такого негативного стилю, як спілкування-залякування. Вдаються до нього ті молоді

педагога, котрі не в змозі організувати спільну діяльність, адже для цього потрібні професійні навички.

5. Не варто обирати й такий стиль спілкування, який поєднує в собі позитивне ставлення до студентів із лібералізмом. Цей стиль називають заграванням. У педагога є прагнення здобути авторитет, він не байдужий до того, чи подобається студентам, але при цьому не прагне відшукати доцільних способів організації взаємодії, може вдатися до прийомів завоювання дешевого авторитету.

Важко уникнути суперечностей між індивідуальностями, якими є викладач і студент. Конфлікт виникає не одразу, зародження його можемо відчутти в якомусь інциденті, непорозумінні. Ще немає відкритого протистояння, відчуваються лише невдоволення, нестриманість студентів. Але на це слід реагувати, бо студенти вже усвідомили цю ситуацію як конфлікт, що заважає їм задовольняти власні потреби.

Якщо викладач не помітить вчасно зміну в ставленні студента, ситуація може набути деструктивного характеру.

Необачність у конфліктній ситуації може призвести до накопичення пристрастей, некерованої поведінки, відкритого протистояння та бажання розірвати стосунки. Тоді спалахує конфлікт, за яким – тяжка й велика праця з відновлення ділових стосунків. Мудрою є заповідь: „Перш, ніж грюкати дверима, подумай, як зайдеш туди знову!”.

Інтегральною характеристикою здатності педагога здійснювати професійне спілкування є комунікативність.

Комунікативність – професійно-особистісна якість педагога, що характеризується потребою в спілкуванні, здатністю легко вступати в контакт, викликати позитивні емоції в співрозмовників, відчувати задоволення від спілкування. За В.Кан-Каликом, комунікативність містить три основних компоненти: комунікабельність, відчуття соціальної спорідненості, альтруїзм.

Комунікабельність – здатність легко вступати в контакт і відчувати задоволення від процесу комунікації.

Гіперкомунікабельність – риса особистості людини, що зумовлює такий рівень організації процесу спілкування, який характеризується значною кількістю поверхових контактів, у яких центром комунікації є ця людина.

Емпатія – співпереживання, розуміння будь-якого почуття – гніву, печалі, радості, що його переживає інша людина, і відповідний вияв свого розуміння цього почуття.

Рефлексія — це відображення позиції, думок іншої людини через „вмислювання” в її міркування („Він гадає, що я думаю...”, „Якби я була на його місці, то я б...”, „Якби він був на моєму місці, то він би...”).

Отже, рефлексія в спілкуванні – це здатність уявляти себе на місці іншої людини, бачити, подумки програвати за неї ту чи ту ситуацію.

Складність професійно-педагогічної комунікації – не лише у високих вимогах до комунікативної культури педагога, а й в оволодінні способами залучення студентів до спільної діяльності. Майстерність спілкування викладача й полягає саме в тому, щоб допомогти студентам стати активними співучасниками взаємодії.

Характеристика перцептивного боку педагогічного спілкування. Увага й увава викладача. Спілкування педагога починається зі сприймання студентів, колег, де велику роль відіграють розвинена увава та увага педагога. Мистецтво спілкування називають мистецтвом бути іншою людиною. Педагогові, щоб навчитися спілкуватися, потрібно насамперед бути уважним, тобто помічати те, що для студентів та інших людей цінне й значуще, щоб не плутати те, що є значущим для себе й для іншого, зважати на цінності вихованців, розвивати їх, а не підмінювати власними.

Увага, яка є комунікативним дзеркалом викладача, дає змогу орієнтуватися в атмосфері взаємодії, тримати руку на психологічному пульсі групи чи співрозмовника. Розвинути професійну увагу можна, якщо: спостерігати за здобувачами, звертати увагу на всі деталі їхньої поведінки, настроїв, вираз очей, міміку, пози, намагаючись оперативно та пластично реагувати на їхню поведінку. Потрібно вчитися зіставляти сьогоденну атмосферу з учорашньою, шукати спільний психологічний знаменник взаємодії.

Соціально-перцептивний бік педагогічної взаємодії потребує розвинутої увави викладача в спілкуванні – уміння ставити себе на місце іншої людини й бачити світ, працю, себе, усе, що відбувається, її очима.

Способи комунікативного впливу: переконування і навіювання.

Переконування – метод виховання, який передбачає цілеспрямований вплив на свідомість вихованця з метою формування в нього позитивних морально-психологічних рис, спонукання до суспільно корисної діяльності або подолання негативної поведінки (С. Гончаренко).

Навіювання, або сугестія (від лат. підказка), – це психічний вплив однієї особи на іншу чи групу осіб, розрахований на некритичне сприйняття та прийняття слів, висловлених у них думок і волі.

У навіюванні беруть участь „сугестор” (той, хто навіює) і „сугеренд” (той, на кого спрямований навіювальний вплив). У його змісті лежать три основних взаємопов’язані елементи: процесуальний (прийняття впливу тим, на кого спрямоване навіювання), операційний (навіювальний вплив), результативний (реакції у відповідь на вплив).

Основним засобом сугестивного впливу є слово.

Навіювання буває довільне й мимовільне. За способом впливу навіювання поділяється на пряме й непряме. У процесі прямого навіювання викладач прямо й відкрито закликає студента здійснити певний крок чи утриматися від нього.

Учені виокремили п’ять основних стратегій взаємодії: суперництво, уникнення, пристосування, компроміс, співробітництво. В основу визначення

стратегій К.Томас поклав співвідношення між увагою людини до інтересів інших людей (кооперацію з ними) і захистом особистих інтересів (наполегливість).

### **Питання для самостійної роботи:**

1. Розкрити зміст понять „педагогічне спілкування”, „особистісно-орієнтоване спілкування”, „професійно-педагогічне спілкування”. Вказати на спільне та відмінне.
2. Визначити бар’єри в спілкуванні, які можуть заважати педагогові.
3. Схарактеризувати сутність, особливості та види педагогічного спілкування.
4. Розкрити ознаки педагогічного спілкування на суб’єкт-суб’єктному рівні.
5. Розкрити ознаки діалогічного педагогічного спілкування.
6. Пояснити значення психологічної згоди в педагогічному діалозі.
7. Виокремити основні стилі педагогічного спілкування. Заповнити таблицю.
8. Розкрити зміст понять „комунікативність”, „комунікабельність”, „соціальна спорідненість”, „альтруїзм”, „переконування”, „навіювання”.
9. Розкрити зміст перцептивного аспекту спілкування: „поняття перцепції”, „ідентифікація”, „емпатія”, „атракція”, „рефлексія”, „стереотипізація”, „ефект ореолу”.
10. Розкрити зміст основних стратегій взаємодії: суперництва, уникнення, пристосування, компромісу, співробітництва.
11. Комунікативність як професійно-особистісна якість викладача вищого навчального закладу, її компоненти.
12. Емпатія та рефлексія педагога в спілкуванні зі студентами.
13. Схарактеризувати соціально-перцептивну складову педагогічного спілкування.
14. Переконування та навіювання як способи комунікативного впливу.
15. Схарактеризувати стратегії спілкування.

### **Тема. Імідж і етикет сучасного педагога.**

**Мета вивчення:** формувати навички ефективної й успішної поведінки в формальних і неформальних ситуаціях ділового спілкування та взаємодії; освоювати практичні навички демонстрації ефективних моделей ділової поведінки; формувати навички правильної поведінки в ситуації ділового спілкування, управління емоціями й адекватним реагуванням у ситуаціях ділового спілкування.

### **План:**

1. Сучасний діловий етикет: культура, основні принципи та особливості.
2. Персональний імідж сучасного педагога в корпоративній культурі освітнього закладу.

3. Імідж як умова ділового успіху.
4. Вербальні аспекти ділового спілкування.
5. Невербальні аспекти професійного спілкування.

### **Література:**

1. Барна Н. В. Іміджологія : Навч. посібник для дистанційного навчання / Н. В. Барна / За наук. ред. В. М. Бобика. – К. : Університет „Україна”, 2007. – 217 с.
2. Бондаренко В. І. Педагогічна технологія формування професійного іміджу майбутніх учителів технологій / В. І. Бондаренко // Молодий вчений. – 2015. – № 4. – С. 14-17.
3. Волкова В. В. Имиджология : Учебно-методическое пособие / В. В. Волкова – Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
4. Данильчук Л. Основы имиджа и этикета: Учебное пособие для студ. вузов / Л. А. Данильчук. – К.: Кондор, 2004. – 234 с.
5. Зязюн І. А. Філософія педагогічної дії : [Монографія] / І. А. Зязюн. – Черкаси : Вид. від ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2008. – 608 с.
6. Маценко В. Технологія іміджу : [психол. інструментарій] / Віктор Маценко. – К.: Главник, 2005. – 96 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія [Текст] : Навч. посібник для студ. вузів / Ю. І. Палеха; за заг. ред. : З. І. Тимошенко; Європейський ун-т. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 323 с.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М. : Издательство „Омега – Л”, 2008. – 266 с.
9. Перельгина Е. Б. Психология имиджа [Текст] : Учебное пособие / Елена Борисовна Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
10. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : „Рефл-бук”, К. : „Ваклер”, 2001. – 704 с.
11. Шепель В. М. Имиджология : Секреты личного обаяния / В. М. Шепель – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
12. Шепель В. М. Имиджеология. Как нравится людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
13. Ягер Дж. Деловой этикет : как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Дж. Ягер ; [пер с англ.]. – М. : „Джон Уайли энд Санз”, 1994. – 288 с.

**Ключові поняття:** імідж, діловий етикет, корпоративна культура, вербальна комунікація, невербальна комунікація, культура слухання, культура мовлення, невербальні засоби спілкування.

### **Методичні поради з вивчення теми:**

Принципами ділового етикету є прагматизм, діловий смак, доцільність, утилітарність. Але все-таки як головний принцип називають чесність. Крім чесності, діловий етикет висуває такі принципи:

- пунктуальність (робіть усе вчасно);
- конфіденційність (не говоріть зайвого);
- доброзичливість і привітність;

- увага до оточуючих (думайте про інших, не лише про себе);
- імідж (зовнішній вигляд);
- грамотність (говоріть і пишть правильно).

Особливості службового етикету.

У колективі, у фірмі, організації є складна система механізмів регулювання поведінки працівників. Але ці механізми регулювання поведінки спрацьовують тоді, коли найкраще проявляються такі якості людей, як совість, професійна честь і борг, моральна відповідальність за власні вчинки й справи інших. У зв'язку з цим актуальною проблемою ділової етики є забезпечення моральних цілей і мотивів у працівників будь-якої організації.

Етикет поширюється на всі галузі життя: конкретні правила наказують, як дотримуватися гігієни, розмовляти, одягатися, поводитися за столом, у колективі, сім'ї, громадських місцях, театрі, на вулиці тощо. Без дотримання норм етикету неможливі міжособистісні, культурні, ділові і навіть політичні взаємини.

Етикет – це норми й правила, які відображають уявлення про гідну поведінку людей у суспільстві.

Етикету притаманна низка особливостей.

1. Етикет містить у собі загальнолюдські норми спілкування, що зберігаються тисячоліттями й властиві багатьом народам. Прості правила ввічливості, привітання, висловлення подяки притаманні всім людям без винятку.

2. Етикет відображає специфічні й національні особливості: традиції, звичаї, обряди, ритуали, відповідно до історичних умов життя різних народів.

3. Вимоги етикету носять історичний характер, вони не абсолютні, а відносні, і дотримання їх залежить від місця, часу й обставин. Під час зміни умов життя людей, зростання освіти й культури в суспільстві одні правила поведінки змінюються іншими.

4. Норми етикету умовні, вони носять характер неписаної угоди про те, що в поведінці людей є загальноприйнятим, а що – ні. Завдання етикету – запропонувати людям такі форми – стереотипи поведінки, які зможуть полегшити спілкування та взаєморозуміння.

5. Етикет – це особлива форма вияву моральної культури, бо гарні манери є зовнішнім відображенням внутрішньої культури людини.

6. Етикет носить естетичний характер; не випадково ми говоримо: „Гарні манери, гарна поведінка, красиві жести, пози, міміка”. Тому можна сказати, що етикет – це прийнята в суспільстві естетична форма вияву моральної культури людини.

Користуватися правилами етикету на практиці необхідно не лише тому, що так потрібно, але й тому, що так зручніше, логічніше й поважніше щодо інших і до самого себе.

Структура іміджу в корпоративній культурі освітнього закладу складається із семи уявлень:

– про образ керівника (персональні особливості, соціальні характеристики, зокрема освіта, біографія; цінності; професійні характеристики, зокрема знання стратегії розвитку освіти, технологій навчання, виховання, економічних і правових основ функціонування освітньої установи тощо);

– про якість освіти (відповідність Держстандарту, сформованість здібностей, пізнавальних процесів, сформованість особистості, вихованість, самовизначення, самореалізація, зміст навчання, форма навчання);

– про стиль освітньої установи (контакти співробітників із зовнішніми об'єктами, стиль взаємодії між учасниками освітнього процесу, стиль роботи, корпоративна культура);

– про зовнішню атрибутику;

– про образ персоналу (кваліфікація, особисті якості, психологічний клімат тощо);

– про ціну на освітні послуги (платність освітніх і додаткових послуг, інтелектуальні зусилля, конкурентний прийом, місце розташування, терміни навчання);

– про рівень психологічного комфорту (уявлення про рівень комфортності середовища освітньої установи).

Ці уявлення свідчать про те, що вся інформація, яку університет надсилає в зовнішнє середовище, так чи так є іміджевою. Керівник ВНЗ, його заступники й співробітники (їхня поведінка, зовнішній вигляд, компетентність, манера спілкування, стиль одягу), і навіть клієнти (а це студенти), яких можна розглядати як тимчасовий, але дуже значущий для іміджу сучасного університету персонал – усе працює на імідж ЗВО. Канали доставки інформації про ЗВО – це різні ЗМІ, різноманітні акції, робочі зустрічі, навіть чутки, що формують стійкі й нестійкі міфи та легенди про ЗВО, його працівників, студентів тощо.

Якщо звернутися до різних типів інформації, які використовуються для формування іміджу та репутації сучасного університету, то стане зрозуміло, що стратегії його формування, які широко застосовуються, а саме реклама, корпоративна символіка, самі собою недостатні для того, щоб створити для ЗВО гарну корпоративну репутацію.

Імідж організації (корпоративний імідж) є віддзеркаленням цінностей організації та того, як ці цінності сприймаються людьми. Чинники формування іміджу різноманітні. Логіка його формування складна й ще далеко не вивчена (особливо психологія іміджу).

Під час формування іміджу потрібно зважати на такі його складові: моральні цінності, рекламну сферу, пакувальний матеріал, місцезнаходження та обстановку офісу, стиль одягу персоналу, назву фірми, бланки фірми, візитівки, пакети тощо. Питанням розробки й формування іміджу організації займаються спеціальні відділи.

Але основна інвестиція в загальний імідж організації – люди.

Щодо людини термін „імідж” передає поняття – візуальна привабливість особи, самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших.

Американський дослідник іміджу Ліліан Браун вважала, що професійні навички самі по собі не забезпечать вам роботи або підвищення. Для цього потрібно викликати прихильність до себе людей, з якими працюєш, тобто необхідно створити потрібний імідж. Вважається, що люди судять про нас за зовнішнім виглядом, враженням, яке ми створюємо протягом перших п’яти секунд розмови. Саме такі якості особи, як зовнішність, голос, уміння вести діалог можуть відіграти вирішальну роль у кар’єрі та у всьому житті.

Але робота над створенням іміджу ділової людини не зводиться лише до створення зовнішнього образу, який може маскувати реальну сутність людини. Зовнішній вигляд – це лише стиль, обумовлений внутрішнім складом особистості.

Першим аспектом (етапом) формування іміджу є рівень самооцінки людини, яка значно визначає її поведінку. Занижена самооцінка сковує людину, завищена – не дозволяє об’єктивно оцінювати ситуацію та себе в ній.

Основні компоненти іміджу ділової людини:

- самооцінка особистості;
- моральні цінності особистості;
- етика ділового спілкування;
- діловий етикет і протокол;
- тактика спілкування (уміла орієнтація в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічної дії тощо);
- зовнішній вигляд (одяг, аксесуари до одягу; постава й хода).

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування іміджу.

Зовнішні чинники іміджу:

- зовнішній вигляд: одяг, аксесуари одягу, зачіска, макіяж;
- гарні манери: належні жести, пози, постава, хода;
- виразність міміки та вміння нею керувати;
- уміння використовувати простір для спілкування тощо.

Внутрішні (психологічні) чинники іміджу:

- мистецтво подобатися людям;
- уміння правильно спілкуватися;
- наявність необхідних для позитивного іміджу якостей особистості;
- уміння розуміти людей та впливати на них тощо.

Внутрішні (етичні) чинники іміджу:

- чесність;
- порядність;
- повага до підлеглих, партнерів;
- вірність даному слову;



– здатність ефективно взаємодіяти згідно з чинним законодавством, установленними правилами і традиціями тощо.

Важливими якостями ділової людини, особливо бізнесмена, які впливають на формування іміджу, фахівці вважають такі:

- самостійність і нестандартність поведінки;
- наполегливість у досягненні мети, ініціативність;
- діловитість і практичність;
- сміливість та винахідливість;
- суперництво та готовність до ризику;
- орієнтація на досягнення вищих результатів;
- ефективне використання наявних чинників.

Фахівців, які займаються створенням образу, називають іміджмейкерами або консультантами з іміджу. На Заході, де іміджу приділяють значну увагу, є широка мережа іміджмейкерів. У нашій країні ця діяльність ще не дуже поширена, окрім того, послуги іміджмейкерів коштують недешево. Тому кожен певно повинен стати іміджмейкером. Потрібно уміти сформулювати уявлення про імідж представника вашої професії, визначити його психологічний портрет. Кожен повинен стати “self-made-man” – людиною, яка сама себе створила.

Передача будь-якої інформації можлива лише через знакові системи. Залежно від знакових систем можна виділити вербальну комунікацію (знаковою системою є мова) і невербальну комунікацію (використовуються немовні знакові системи).

Вербальні засоби ділового спілкування.

Вербальна комунікація – комунікація за допомогою усної та писемної мови.

Психологи виділили такі функції мови в спілкуванні: засіб існування, передавання та засвоєння суспільно-історичного досвіду; засіб інтелектуальної діяльності (сприймання, пам'ять, мислення, уява); засіб комунікації.

Ефективність вербальної комунікації ділової людини залежить від рівня її культури мовлення.

У літературі з етики ділового спілкування проблемі культури мовлення приділено значну увагу.

Мова будь-якої людини повинна бути правильною. Мова ділової людини – особливо, тому що помилки у вимові і вживанні слів відволікають співрозмовника від суті ділової розмови, а іноді й призводять до непорозумінь.

У діловій розмові цілком можна обійтися без мудрованих наукових термінів. Не варто напружувати співрозмовника, навіть якщо він добре освічений.

Усне мовлення, на відміну від письмового, повинно бути максимально простим і ясним. Проте часто канцеляризми й штампи ускладнюють мову ділових людей, роблять її незрозумілою і нудною.

Поширеною помилкою є повторення одних і тих самих слів, уживання штампів, канцеляризмів, що збіднює мову, робить її одноманітною та нецікавою.

Є також безліч мовних конструкцій, які допомагають у процесі ділової бесіди коротко, зрозуміло й чемно виразити те чи те поняття, побажання, прохання, полегшують ведення бесід і переговорів. Ф.Кузін, автор низки книг з етики й психології бізнесу, радить діловим людям мати у своєму розпорядженні набір готових і вже перевічених довголітньою практикою ділового спілкування стандартних кліше, за аналогією з якими можна було б сформулювати потрібну думку. Ці конструкції істотно полегшують положення того, хто говорить, дозволяючи не витратити додаткових зусиль на пошуки потрібних формулювань.

Невербальні засоби спілкування та їх класифікація

Невербальна комунікація – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

До невербальних засобів вчені віднесли рухи тіла, жести (рухи рук, ніг), просторове поле між співрозмовниками, вираз очей та неправильність погляду, вираз обличчя, акустичні засоби (пов'язані з мовою та непов'язані з нею), тактильні засоби (потиск рук, поцілунки), посмішка, косметика, реакції шкіри (почервоніння, збліднення), запахи (парфуми, алкоголь), одяг та його колір, манери тощо.

Так ці засоби класифікують за спорідненими ознаками:

1. Акустичною:

а) праксодика – невербальні засоби, що стосуються голосу та його вокалізації (інтонації, гучності, тембру, тональності тощо);

б) екстралінгвістика – украплення в голос (сміх, плач, покашлювання, дикція, паузи тощо).

2. Оптичною:

а) кінетика – жести, міміка й пантоміміка, рухи тіла, контакт очима;

б) проксемика – система організації простору й часу спілкування (відстань між мовцями, дистанція, вплив території, просторове розміщення співбесідників тощо);

в) графеміка – почерк, символіка, скорочення тощо;

г) зовнішній вигляд – фізіономіка, тип і розміри тіла, одяг, прикраси, зачіска, косметика тощо.

3. Тактильно-кінетичною (таксикою) – рукостискання, дотики, поплескування по плечах, поцілунок, посмішка тощо.

4. Ольфакторною (запахи) – запах тіла, запах косметики.

5. Темпоральною (хронемікою) – час очікування початку спілкування: час, проведений у спілкуванні; час, протягом якого триває повідомлення мовця тощо.

Найважливішою серед невербальних засобів спілкування вважається кінетика.

Кінетика є „мовою тіла” (будь-який рух тіла чи його частин), за допомогою якої людина свідомо чи несвідомо передає зовнішньому світу своє емоційне послання.

Жести, поза співрозмовника виражають внутрішній стан людини. Їх, як й інші компоненти невербального спілкування, не завжди можна інтерпретувати однозначно.

Іншу важливу для ділового спілкування систему невербальних засобів становить тактика – рукостискання, дотики, поплескування по плечах, поцілунок, посмішка тощо.

Ще однією важливою системою вербальних засобів є акустична:

– праксодика – невербальні засоби, що стосуються голосу та його вокалізації (інтонація, гучність, тембр, тональність тощо);

– екстралінгвістика – укралення в голос (сміх, плач, покашлювання, дикція, паузи тощо).

Система організації простору й часу спілкування (проксемика), яку ще називають „просторовою психологією”.

Фахівці виділили чотири просторових зони, яких людина свідомо чи несвідомо дотримується під час спілкування:

– Перша зона – інтимна (від 15 до 46 см). Цю зону людина найбільше оберігає. У ній можуть знаходитися, крім суб’єкта, лише найближчі йому люди.

– Друга зона – особиста (від 46 до 120 см). У цій зоні люди звичайно розміщуються під час дружніх зустрічей, на вечірках.

– Третя зона – соціальна (від 120 – до 360 см). Цієї відстані люди дотримуються під час міжособистісного спілкування з малознайомими людьми, зокрема, на роботі.

– Четверта зона – громадська (понад 360 см). Відстань, на якій бажано знаходитись лектору, оратору.

Проксемика також включає орієнтацію людей у просторі. Так психологами доведено, що в людини навіть підвищується серцебиття, якщо вона сидить спиною до відкритого простору. Тому за європейськими правилами етикету в кафе чи ресторані кращим є те місце, коли за спиною відвідувача знаходиться стіна, що створює в людини стан захищеності й комфорту.

### **Питання для самостійної роботи:**

1. Зовнішній вигляд людини як основа візуального іміджу.
2. Визначити компоненти зовнішнього вигляду (фізичні характеристики та артефакти зовнішності).
3. Розкрити поняття моди й стилю. Одяг, костюм й аксесуари. Різноманітність стилів сучасного одягу.
4. Виокремити індивідуальний стиль в одязі сучасного педагога. Костюм і гардероб педагога, вимоги до його комплектування. Культура зовнішнього вигляду педагога.

5. Педагогічне спілкування як основа мовленнєвого іміджу.
6. Визначити форми педагогічного спілкування: монолог і діалог; переконування й навіювання.
7. Виокремити стиль і моделі педагогічного спілкування. Формальне та неформальне спілкування.
8. Схарактеризувати різновиди педагогічного мовлення: усне й писемне, зовнішнє і внутрішнє; показники мовлення: темп, інтонація, гучність, ритм, паузи, змістові наголоси, близькомовленнєві характеристики.
9. Культура мовлення вчителя.
10. Кінетичне мовлення як основа невербального іміджу.
11. Визначити засоби невербальної комунікації: зовнішній вигляд, пантоміміка, міміка, екстралінгвістика та просодика, контакт очей, міжособистісний простір.
12. Декодування педагогом невербальної інформації.
13. Рухова та тілесна культура педагога.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З КУРСУ

*Самостійна робота студентів у межах навчального курсу „Професійний імідж викладача вищої школи” передбачає виконання аналітичних, аналітично-творчих та творчих завдань, покликаних практично закріпити засвоєний теоретичний матеріал, а також розвинути професійно-творчі здібності, пов’язані з іміджетворенням, – у варіантах формування особистого та професійного іміджів.*

<b>тема</b>	<b>Завдання</b>	<b>Рекомендова на література</b>	<b>Форма контролю</b>
Тема 1.	Підготувати глосарій до курсу „Професійний імідж викладача вищої школи”.	Самостійний підбір літератури	Конспект
Тема 2.	Підготувати доповідь „Роль іміджу в професійній діяльності педагога”.	Наукові статті за вибором студента	Добірка матеріалів, доповідь
Тема 3.	Підготувати мультимедійну презентацію „Імідж та його роль у сучасному суспільстві”.	Самостійний підбір літератури	Добірка матеріалів, мультимедійна презентація
Тема 4.	Підготувати реферат за темою: 1. Педагогічні помилки формування самоіміджу педагога 2. Технологія побудови іміджу. 3. Засоби формування професійного іміджу. 4. Самопрезентація: основні види та тактики.	Наукові статті за вибором студента	Добірка матеріалів, реферат
Тема 5.	Скласти: 1. Міні-гімн „Я-чудо!” 2. Бліц-презентацію „Я – педагог”	Самостійний підбір літератури	1. Твір 2. Презентація
Тема 6	Підготувати реферат за темою: 1. Перше враження про педагога. 2. Педагог має бути лідером? 3. Основні чинники харизми.	Самостійний підбір літератури	Добірка матеріалів, реферат
Тема 7.	Скласти „Правила педагогічного спілкування”.	Самостійний підбір літератури	Конспект
Тема 8.	Підготувати доповідь „Сучасний діловий етикет: культура, основні принципи та	Самостійний підбір літератури	Добірка матеріалів, доповідь

### **Творчі завдання**

1. Проаналізувати імідж історичної особи за довільною схемою з урахуванням зокрема таких критеріїв аналізу:

- сфера діяльності особи;
- засади історичної значущості особи та її діяльності;
- ключові факти біографії та історично значущі події за її участю;
- шляхи збереження й донесення інформації про особу;
- стереотипність, однозначність (неоднозначність) оцінки особи та її діяльності;
- динаміка сприйняття й потрактування особи та її діяльності сучасниками, нащадками, зокрема на новітньому етапі;
- представлення особи та її діяльності в історичних джерелах, спогадах, листуванні тощо;
- зображення особи в масовому та елітарному мистецтві.

2. Проаналізувати будь-який сучасний ЗМІ з огляду на використовувани в ньому варіанти й форми іміджетворення (жанри, методи, механізми тощо).

### **Питання для самоперевірки знань з курсу**

1. Що таке іміджелогія? Коли виникла ця галузь наукового пізнання?
2. Якою є семантична відмінність між поняттями „образ” й „імідж”?
3. Як пов’язані між собою поняття „імідж” та „репутація”?
4. Для яких галузей діяльності імідж є базовою або, як мінімум, обов’язковою категорією? Наскільки відрізняються механізми його формування в цих галузях?
5. Чим відрізняються та як корелюють між собою імідж особистий та імідж професійний?
6. Якими є основні функції особистого іміджу? Якщо говорити про рівень особистого іміджу, то наскільки універсальною є сьогодні ця категорія: іміджем володіє будь-яка людина або ж тлише публічна?
7. Якими є основні рівні та компоненти притаманні іміджу людини – як у ньому співвідносяться „декоративне” та „семантичне”?
8. Рівні рецепції іміджу. Які компоненти сприймаються насамперед, які мають найбільше значення для аудиторії?
9. Основні різновиди та рівні колективного іміджу. Хто передусім є його носіями?
10. Створення іміджу, особливо для публічної людини чи організації, – складний багатовекторний процес. Наскільки він контрольований і якою є частка стихійності в його виникненні й трансформаціях?
11. Хто, окрім власне носія іміджу, бере участь у його формуванні та розвитку? Чи завжди носій відіграє активну роль у створенні й функціонуванні власного іміджу?
12. Що є спільного в іміджмейкінгу та міфотворчості? Яке місце у створенні іміджу посідає міфологізація реальності?

13. Коли обличчя стає маскою? Якою є роль понять природності й штучності, правди й вимислу в іміджмейкінгу?
14. Які комунікаційні й ціннісні мінуси виникають у процесі прийняття соціумом іміджу як повсюдно задіюваної універсальної категорії? Чи можна їх уникнути?

### ***Тематика творчих робіт***

1. Психолінгвістика, паралінгвістика та соціолінгвістика у створенні іміджу.
2. Створення образу-символу, образу-знаку за допомогою мовних операцій. Теорія мовних актів, трансакційного аналізу.
3. Зв'язок іміджології з менеджментом.
4. Позичування як інструментальний засіб іміджології.
5. Кінесика в структурі іміджології.
6. Проксеміка в структурі іміджології.
7. Колористика, її зв'язок з іміджологією.
8. Міфологізація іміджу.
9. Психологічні особливості візуальної комунікації.
10. Роль національної символізації у процесі проведення інформаційних кампаній.
11. Поняття архетипу під час створення іміджу
12. Поняття функціонального іміджу. Різновиди функціонального іміджу.
13. Контекстний імідж.
14. Порівняльний імідж.
15. Ідентифікація та проєкція як способи оволодіння іміджем.
16. Габітарний імідж.
17. Культура спілкування як елемент іміджу.
18. Основні елементи впливу на сприйняття іміджу.
19. Концепція суспільного іміджу.
20. Діловий імідж.
21. „Екологія” іміджу.
22. Участь і роль засобів масової інформації в організації іміджевих заходів.
23. Іміджмейкінг: проблеми психологічного маніпулювання.
24. Презентації та прийоми як форми іміджевих заходів.
25. Спонсорство як синтетичний засіб маркетингових комунікацій.
26. Іміджмейкінг і PR: спільне та відмінне.
27. Соціально-психологічні методи впливу в процесі спілкування.
28. Норми мовного спілкування.
29. Ідентифікація як прийом наукового пізнання.
30. Міміка як засіб невербального спілкування. Мова погляду.
31. Шляхи формування самоіміджу.
32. Роль сприйняття в побудові іміджу особистості.
33. Психофізіологічні характеристики персонального іміджу.
34. Професійні характеристики персонального іміджу.
35. Імідж лідера: особистий та корпоративний аспекти.

36. Піар керівника організації: основні прийоми, методи, засоби.

37. Сутність, роль і значення маніпуляцій в іміджевих комунікаціях.



## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Результати навчання студентів із вивчення навчальної дисципліни „Професійний імідж викладача вищої школи” визначаються в балах, які виставляються згідно з критеріями оцінювання.

Оцінювання результатів навчання здійснюється під час проведення навчальних занять (лекцій, практичних, семінарських, лабораторних, індивідуальних) та самостійної роботи. Для студентів заочної форми бали розподіляються пропорційно годинам у навчальному плані, відведеним на навчальні заняття та самостійну роботу.

Оцінювання результатів навчання студентів у процесі *лекції* виставляється за такими критеріями:

- присутність студента на лекції, складання її конспекту та активна участь у процесі лекції.

Оцінювання результатів навчання студентів у процесі *практичного, семінарського, лабораторного, індивідуального заняття* виставляється за такими критеріями:

- під час опитувань – за повну й ґрунтовну відповідь на задане запитання з теми заняття;

- під час тестування – за правильні відповіді на всі запитання тесту з теми заняття;

- у процесі виконання ситуаційних вправ і завдань – за запропонований правильний алгоритм (послідовність) виконання завдання; за знання теоретичних основ проблеми, порушеної в завданні; за володіння формулами та математичними методами, необхідними для виконання завдання; за отриманий правильний результат.

Оцінювання результатів навчання студентів у процесі *написання поточних, проміжних контрольних робіт* виставляється за правильні відповіді на всі питання роботи.

Оцінювання результатів навчання студентів під час *контрольного заходу* виставляється за правильні відповіді на всі питання.

Оцінювання *рефератів та презентацій за визначеними темами* виставляється відповідно до критеріїв:

- за повноту та використання сучасних концепцій і джерел інформації (крім лекційного конспекту має бути ще не менше трьох джерел інформації);

- за оформлення роботи згідно з вимогами й наявність покликань на літературні джерела;

- за наявність змістовних висновків;

- за глибокі знання навчального матеріалу, що містяться в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах.

Унаслідок виявлення невідповідності результатів навчання окремим критеріям із тієї чи тієї форми контролю знань кількість балів, яка виставляється студентові, може бути знижена: за неповну відповідь; за кожну неправильну відповідь; за невчасне виконання завдання; за недостовірність

поданої інформації; за недостатнє розкриття теми; за відсутність покликань на літературні джерела.

Допуск до підсумкового контролю з навчальної дисципліни становить 60 балів та визначається як сумарна мінімальна кількість балів, яку необхідно набрати студентові для отримання позитивної оцінки „задовільно”. При цьому межа незадовільного навчання становить 59 балів.

#### Шкала оцінювання: національна та накопичувальна 100-бальна

За 100-бальною шкалою	За національною шкалою
90 – 100 балів	відмінно
89 – 75 балів	добре
60 – 74 балів	задовільно
26 – 59 балів	незадовільно
0 – 25 балів	неприйнято

Навчальна дисципліна закінчується складанням заліку й оцінюється максимальною оцінкою в 100 балів.

Для підсумкового контролю у формі заліку:

Теми								Самостійна робота	Підсумковий бал (оцінка семестрового контролю)
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	71	100
1	4	4	4	4	4	4	4		
29 балів									
<b>60-100 балів</b>									

Засоби діагностики результатів навчання: реферати, есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень тощо.

#### КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Становлення й розвитку феномену „імідж” у стародавні часи та його усталення в епоху Середньовіччя.
2. Розвиток іміджу в епоху Відродження та Нового часу.
3. Характеристика категорії „імідж” у літературних пам’ятках культури Київської Русі та філософській, історико-педагогічній літературі (IX-XVIII ст.)
4. Американська та західноєвропейська традиції іміджування XIX–XX столітті.
5. Сутність феномена „імідж” у контексті зарубіжних досліджень XX-XXI ст.

6. Імідж як об'єкт сучасного наукового дослідження вітчизняних учених.
7. Сучасні концептуальні підходи до формування іміджу в системі гуманітарних наук.
8. Поняття, основні види й типи іміджу.
9. Функції та інструментарій іміджу.
10. Модель поведінки для створення позитивного іміджу.
11. Комплексний код іміджу.
12. Складові іміджу.
13. Архетипи як базова основа іміджів.
14. Фасцинація й атракція – невід'ємні елементи іміджування.
15. Етапи формування іміджу.
16. Проектування іміджу.
17. Технології самопрезентації. Вибір ефективних способів і тактик самопрезентації. Техніки самопрезентації в умовах професійної взаємодії (повсякденні ситуації, формальні й неформальні заходи тощо).
18. Техніки створення яскравого та пізнаваного образу.
19. Техніки формування позитивного ставлення.
20. Техніки піднесення іміджу.
21. Персональний імідж: теорія і практика.
22. Імідж: структура, функції, основні вимоги та характеристики з урахуванням специфіки, умов діяльності та функціональних обов'язків.
23. Особливості сприйняття, стереотипи й очікування в професійному середовищі.
24. Інформація, що формує імідж.
25. Оцінка реального іміджу та визначення проблем.
26. Аналіз іміджевих ресурсів й оцінки свого іміджевого потенціалу.
27. Мистецтво управління увагою, враженням й оцінками.
28. Основні засоби створення іміджу.
29. Професійно значущі якості.
30. Невербальні засоби.
31. Вербальні засоби.
32. Професійний контекст.
33. Імідж як цілісний образ, єдність внутрішнього та зовнішнього, змісту та форми. Імідж – стандарт сучасного педагога.
34. Етапи побудови персонального іміджу.
35. Співвідношення свідомого та несвідомого в сприйнятті іміджу педагога.
36. Вікові особливості в побудові та сприйнятті іміджу.
37. Суміщення індивідуальних потреб, пріоритетів, модних тенденцій із вимогами, що висуваються до зовнішнього вигляду сучасного педагога.
38. Адекватний вибір засобів зовнішньої виразності (одяг, аксесуари, атрибути).
39. Види стилю (діловий, неофіційний, неформальний стиль).

40. Діловий стиль: чинники впливу (галузь діяльності, посада, статус, ситуація, індивідуальні особливості, особисті пріоритети, мода, принципи вибору).
41. Стандарти та норми ділового стилю.
42. Поняття педагогічного спілкування, його особливості, функції, види. Педагогічне спілкування як діалог.
43. Структура педагогічного спілкування.
44. Стиль педагогічного спілкування.
45. Конфлікт у педагогічній взаємодії.
46. Характеристика перцептивного боку педагогічного спілкування.
47. Увага й уважність викладача.
48. Способи комунікативного впливу: переконування та навіювання. Загальна характеристика переконування.
49. Загальна характеристика навіювання.
50. Взаємозв'язок переконування та навіювання як способів педагогічного впливу.
51. Стратегії взаємодії в спілкуванні як характеристика інтерактивного компонента педагогічної взаємодії.
52. Сучасний діловий етикет: культура, основні принципи та особливості.
53. Персональний імідж сучасного педагога в корпоративній культурі освітнього закладу.
54. Корпоративна культура вишу.
55. Компетентність, професіоналізм та толерантність як важливі складові іміджу викладача.

## ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

### *Підручники, навчально-методичні посібники*

1. Алехина И. К. Имидж и этикет делового человека / И. К. Алехина. – М. : „Сфера”, 2006. – 269 с.
2. Барна Н. В. Іміджелогія : Навч. посібник для дистанційного навчання / Н. В. Барна / За наук. ред. В. М. Бобика. – К. : Університет „Україна”, 2007. – 217 с.
3. Безвершук Ж. О. Культурологія : Навчальний посібник / Ж. О. Безвершук. – К. : Знання, 2010. – 326 с.
4. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / Поли Берд. – Минск : „Амалфея”, 1997. – 652 с.
5. Берестовская Д. С. Культурология : Учебное пособие / Д. С. Берестовская. – Симферополь : Бизнес-Информ, 2003 – 392 с., с илл.
6. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологи / В. П. Беспалько. – М. : Педагогика, 1989. – 192 с.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? / Сем Блэк. – М. : ИНФРА-М, 1990. – 145 с.
8. Бозаджиев В. Л. Имидж психолога / Бозаджиев Владимир Лукьянович – М. : Издательство „Академия Естествознания”, 2009. – 219 с.
9. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других / Виктор Васильевич Бойко. – М. : Информационно-издательский дом „Филинь”, 1996. – 472 с.
10. Волкова В. В. Имиджелогія : Учебно-методическое пособие / В. В. Волкова – Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
11. Вудкок М. Раскрепощенный менеджер: для руководителя практика / Майк Вудкок, Дэйв Френсис; [пер. з англ.]. – М. : Дело, 1991. – 320 с.
12. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? / В. Г. Горчакова. – М. : Эксмо, 2007. – 208 с.
13. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогія / В. Г. Горчакова. – М. : Академ. Проект, 2007. – 397 с. – (Gaudeamus. Учебное пособие для вузов).
14. Данильчук Л. Основы имиджа и этикета: Учебное пособие для студ. вузов / Лариса Алексеевна Данильчук. – К.: Кондор, 2004. – 234 с.
15. Етика ділового спілкування : навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. Я. Харченко, Н. П. Краснова, Л. П. Харченко, Я. І. Юрків ; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2012. – 507 с.
16. Загородня Л. П. Педагогічна майстерність вихователя дошкільного закладу: навчальний посібник / Л. П. Загородня, С. А. Тітаренко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 319 с.
17. Збронская М. А. Внутренняя структура имиджа / М. А. Збронская. – М. : Синтон, 2005. – 305 с.

18. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Елена Валерьевна Змановская. – СПб. : Речь, 2005. – 144 с. – Библиогр. : с. 144 (20 назв.).
19. Ігнатенко Г. В. Професійна педагогіка : навчальний посібник / Г. В. Ігнатенко, О. В. Ігнатенко. – К. : Видавничий Дім „Слово”, 2013. – 352 с.
20. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный. – М. : Гуманитарный издательский центр „ВЛАДОС”, 2004. – 222 с.
21. Квеско Р. Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. – 116 с.
22. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько. – К. : Видавничий дім „Скарби”, 2001. – 400 с.
23. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей: [Текст] / А. И. Коханенко. – М. : ИКЦ МарТ; Ростов-на-Дону : ИЦ „МарТ”. – 2004. – 144 с. – (Журналистика и реклама).
24. Маценко В. Технологія іміджу : [психол. інструментарій] / Віктор Маценко. – К.: Главник, 2005. – 96 с.
25. Наумова С. А. Имиджелогия : Учеб. пособие / Том. политехн. ун-т. / С. А. Наумова. – Томск, 2004. – 116 с.
26. Отич О. М. Основи педагогічної майстерності викладача професійної школи : підручник / О. М. Отич. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2014. – 208 с.
27. Палеха Ю. І. Іміджологія [Текст] : Навч. посібник для студ. вузів / Ю. І. Палеха; за заг. ред. : З. І. Тимошенко; Європейський ун-т. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 323 с.
28. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд. – М. : Дело, 2000. – 240 с.
29. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 2-е изд., стер. – М. : Издательство „Омега – Л”, 2008. – 266 с.
30. Педагогічна майстерність: Підручник / І. А. Зязюн, Л. В. Крамущенко, І. Ф. Кривонос та ін. ; За ред. І. А. Зязюна. – 2-ге вид., допов. і переробл. – К. : Вища школа, 2004. – 422 с.
31. Перельгина Е. Б. Психология имиджа [Текст] : Учебное пособие / Елена Борисовна Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
32. Подопригора М. Г. Деловая этика : учебное пособие / Марина Геннадиевна Подопригора. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. – 116 с.
33. Почепцов Г. Г. Имиджеология / Г. Г. Почепцов. – М. : „Рефл-бук”, К. : „Ваклер”, 2001. – 704 с.
34. Радул В. В. Основи професійного становлення особистості сучасного вчителя : навч. посіб. / В. В. Радул, В. О. Кравцов, М. В. Михайличенко. – Кіровоград : РВВ КДПУ, 2006. – 216 с.

35. Черепанова В. Н. Педагогическая имиджология / В. Н. Черепанова. – Тюмень : ТОГИРРО, 1998. – 296 с.
36. Шепель В. М. Имиджология : Секреты личного обаяния / В. М. Шепель – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
37. Шепель В. М. Имиджеология. Как нравиться людям / В.М.Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
38. Ягер Дж. Деловой этикет : как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Дж. Ягер ; [пер с англ.]. – М. : „Джон Уайли энд Санз”, 1994. – 288 с.
39. Braskamp I. A. Assessing faculty work: enhancing individual and institutional performance / Higher and adult education series / I. A. Braskamp, J. C. Ory. – San Francisco : Jossey Bass, 1994. – 333 p.
40. Cooley C. Sociological Theory and Social Research / C. Cooley. – N. Y., 1930. – 245 p.
41. Jefkins F. Public Relations Text. / F. Jefkins. – London : Pitman Publishing, 1992. – 375 p.
42. Sampson E. The Image Faktor. A Guide to Effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London : L., 1994. – 378 p.
43. The Webster’s Dictionary and Thesaurus of the English Language Lexicon Publications, Publicity and advertising, Press. – 1993. – 856 p.

#### *Монографії*

1. Антонова О. Є. Базові знання з педагогіки : становлення, розвиток, технологія формування : монографія : Вид. 2-ге, допов. / О. Є. Антонова. – Житомир : Житомир. держ. ун-т, 2004. – 276 с.
2. Богданова І. Модульна технологія у професійній підготовці вчителя: монографія / І. Богданова ; за ред. І. Зязюна. – Одеса : Учбова книга, 1997. – 289 с.
3. Бондаренко В.І. Формування іміджу майбутнього вчителя технологій в системі виховної роботи педагогічного університету: монографія / В.І.Бондаренко. – Слов’янськ : Б.І.Маторін, 2015. – 460
4. Гребенкина Л. К. Формирование профессионализма учителя в системе непрерывного педагогического образования : монография / Л. К. Гребенкина. – Рязань, 2000. – 204 с.
5. Гузій Н. В. Педагогічний професіоналізм : історико-методологічні та теоретичні аспекти : монографія / Наталія Василівна Гузій. – К. : НПУ, 2004. – 243 с.
6. Дубасенюк О. А. Професійна підготовка майбутнього вчителя до педагогічної діяльності : монографія / О. А. Дубасенюк, Т. В. Семенюк, О. Є. Антонова. – Житомир : Житомир. держ. пед. ун-т, 2003. – 193 с.
7. Зязюн І. А. Філософія педагогічної дії : монографія / І. А. Зязюн. – Черкаси : Вид. від ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2008. – 608 с.
8. Качалова Л. П. Воспитание педагогического имиджа будущего учителя: теория и технология: монография / Л. П. Качалова. – Шадринск : „ШГПИ”, 2008. – 302 с.

9. Кичук Н. В. Формування творчої особистості вчителя : монографія / Н. В. Кичук. – К. : Вища шк., 1994 – 156 с.
10. Коваль Л. В. Професійна підготовка майбутніх учителів у контексті розвитку початкової освіти : монографія / Л. В. Коваль – [2-е вид., перероб. і допов.]. – Донецьк : ЛАНДОН-XXI, 2012. – 343 с.
11. Найн А. Я. Инновации в образовании : монография / А. Я. Найн. – Челябинск : ИПР МО РФ, 1998. – 288 с.
12. Отич О. М. Розвиток творчої індивідуальності студентів професійно-педагогічних навчальних закладів засобами мистецтва : монографія / О. М. Отич; за наук. ред. І. А. Зязюна. – Чернівці: Зелена Буковина, 2011. – 246 с.
13. Педагогічна творчість : методологія, теорія, технології : монографія / В. П. Андрущенко, Р. Х. Вайнола, Н. В. Гузій та ін.; за ред. С. О. Сисоевої, Н. В. Гузій. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2005. – 183 с.
14. Професійна підготовка майбутнього педагога в умовах сучасної освітньої парадигми : монографія / Г. В. Товканець, Т. О. Атрощенко, Х. В. Барна [та ін.] ; за заг. ред. Г. В. Товканець. – К. : Кондор, 2015. – 268 с.
15. Психологічні аспекти професійної підготовки конкурентоздатних фахівців: монографія / [Дегтярьова Г. С., Козяр М. М., Матійків І. М., Руденко Л. А., Шиделко А. В.; за ред. Руденко Л. А.]. – К.: Педагогічна думка, 2013. – 172 с.
16. Семенов О. М. Професійна підготовка майбутніх учителів української мови і літератури: монографія / О.М.Семенов. – Суми : ВВП „Мрія-1” ТОВ, 2005. – 404 с.
17. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа: монография / И. Ф. Симонова. – СПб. : Ультра Принт, 2012. – 304 с.
18. Становлення позитивної Я-концепції майбутнього вчителя: монографія / [авт. тексту З. Н. Курлянд, О. А. Галіцан, С. С. Єрмакова та ін.]. – О. : ПНЦ АПН України : СВД Черкасов, 2005. – 163 с.
19. Ящук С. М. Професійна підготовка магістрів технологічної освіти : теорія та методика : монографія / Сергій Миколайович Ящук. – Умань : ФОП Жовтий О. О., 2015. – 368 с.

### *Дисертації, автореферати*

1. Гейзерська Р. А. Формування професійно значущих якостей майбутніх магістрів економічного профілю у процесі фахової підготовки : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук „Теорія та методика професійної освіти” : спец. 13.00.04 // Р. А. Гейзерська. – Луганськ, 2008 – 20 с.
2. Горовенко О. А. Формування особистісно-професійного іміджу вчителя загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації: дис. на здобуття наукового ступеня кандидата пед. наук : спец. : 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Оксана Анатоліївна Горовенко. – Харків, 2013. – 209 с.



3. Гура О. І. Теоретико-методологічні основи формування психолого-педагогічної компетентності викладача вищого навчального закладу в умовах магістратури : автореф. дис. ... докт. пед. наук за спец. 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / О. І. Гура. – Київ, 2008. – 40 с.
4. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : автореф. дис ... канд. політ. наук. : спец : 23.00.13 „Політична культура та ідеологія” / Світлана Георгіївна Денисюк. – К. : Б.в., 2007. – 18 с.
5. Дзядевич Ю. В. Педагогічні умови формування професійного іміджу у студентів мистецьких спеціальностей : дис. ... канд. пед. наук : спец. : 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / Юлія Володимирівна Дзядевич. – Херсон, 2012. – 323 с.
6. Донская Л. Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы : дисс. ... канд. психол. наук : спец. : 19.00.07 „Педагогическая психология” / Лариса Юрьевна Донская. – Ставрополь, 2004. – 212 с.
7. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. : 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Вікторія Володимирівна Ісаченко. – Одеса, 2004. – 20 с.
8. Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. : 19.00.07 „Педагогічна та вікова психологія”; Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського / Олена Олександрівна Ковальова. – Одеса, 2007. – 20 с.
9. Кононенко А. О. Психологічні складові індивідуального іміджу сучасного педагога : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : спец. : 19.00.07 – „Педагогічна та вікова психологія” / Анатолій Олександрович Кононенко. – Одеса, 2003. – 20 с.
10. Кулакова Т. Б. Имидж педагога как социокультурный феномен : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. психол. наук / Т. Б. Кулакова. – М., 2007. – 20 с.
11. Малаканова Л. В. Оцінювання професійного становлення майбутнього вчителя у процесі вивчення курсу „Основи педагогічної майстерності”: дис... канд. пед. наук: спец. : 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Лариса Василівна Малаканова ; Харківський держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2000. – 224 с.
12. Матюшина Ю. И. Формирование профессионального имиджа у будущего переводчика : автореферат дисс... на соиск. ученой степени канд. пед. наук : спец. : 13.00.08 „Теория и методика профессионального образования” / Юлия Изидоровна Матюшина. – Калининград, 2010. – 21 с.
13. Орешкин В. Г. Формирование речевого имиджа в системе профессиональной подготовки специалиста: на примере профессий типа

- „человек – человек” : дис. ... канд. пед. наук : спец : 13.00.08 „Теория и методика профессионального образования” / Виктор Георгиевич Орешкин. – М., 2006. – 232 с.
14. Перелыгина Е. Б. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития) : Дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05, 19.00.13 / Елена Борисовна Перелыгина. – М., 2003. – 697 с.
  15. Попова О. И. Имидж преподавателя вуза : проблемы трансформации в современной России [Текст] : автореф. дис. ... на соиск. науч. степени канд. соц. наук : спец. : 22.00.04 „Социальная структура, социальные институты и процессы” / Ольга Ивановна Попова. – Екатеринбург, 2007. – 22 с.
  16. Размолодчикова І. В. Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін : дис. ... канд. пед. наук : спец. : 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / Іванна Вікторівна Размолодчикова. – Кривий Ріг, 2011. – 263 с.
  17. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : за спец. : 19.00.05 „Соціальна психологія”; Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України / Т. В. Скрипаченко. – К., 2001. – 20 с.
  18. Сперанська-Скарга М. А. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх учителів філологічних спеціальностей у позанавчальній діяльності : дис.... канд. пед. наук: спец. : 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Марія Андріївна Сперанська-Скарга. – Луганськ, 2011. – 266 с.
  19. Тарасенко Н. А. Формирование индивидуального имиджа будущего учителя : дис. ...канд. пед. наук : 13.00.01 „Общая педагогика, история педагогики и образования” / Тарасенко Наталья Анатольевна. – Оренбург, 2002. – 170 с.
  20. Хоружа Л. Л. Теоретичні засади формування етичної компетентності майбутніх учителів початкових класів: автореф. дис... д-ра пед. наук : спец. : 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / Л. Л. Хоружа; Ін-т педагогіки АПН України. – К., 2004. – 36 с.

### *Словники*

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з додат. і допов.) / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – [5-е вид.]. – К. : Ірпінь: ВТФ „Перун”, 2005. – 1728 с.
2. Вишнякова С. М. Профессиональное образование : словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика / С. М. Вишнякова. – М. : НМЦ СПО, 1999. – 538 с.
3. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник / С. У. Гончаренко. – К.: Либідь, 1997. – 376 с.
4. Имидж : [краткий словарь] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.personalstyle.ru/company/actions>.

5. Имиджелогия : словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text9/25.htm>.
6. Коджаспирова Г. М. Педагогический словарь для высших и средних учебных заведений / Г. М. Коджаспирова, А. Ю. Коджаспиров. – М. : Издательский центр „Академия”, 2000. – 176 с.
7. Коджаспирова Г. М. Словарь по педагогике. [Текст] / Г. М. Коджаспирова, А. Ю. Коджаспиров. – М. : ИКЦ „МарТ”; Ростов н/Д. : Издательский центр „МарТ”, 2005. – 448 с.
8. Краткий политологический словарь / сост. и общ. ред. Л. А. О니кова, Н. В. Шишлина. – М. : Политиздат, 1989. – 623 с.
9. Крысько В. Г. Социальная психология : словарь-справочник / В. Г. Крысько. – Минск : Харвест ; М. : АСТ, 2001. – 688 с.
10. Немов Р. Психологический словарь / Р. Немов. – М. : Гуманит. издат. центр „ВЛАДОС”, 2007. – 560 с.
11. Новейший словарь иностранных слов и выражений / сост. Ю. Г. Хацкевич. – М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2007. – 976 с.
12. Панасюк А. Ю. Имидж : энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ Классик, 2007. – 768 с.
13. Психологический словарь / под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – М. : Педагогика-Пресс, 1999. – 440 с.
14. Психология : словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
15. Реклама от „А” до „Я” : словарь рекламных терминов / под ред. Н. С. Пушкарева. – Казань : Казанский ун-т, 1992. – 198 с.
16. Словарь по имиджелогии [Электронный ресурс] / сост. Т. Быстрова. – Режим доступа : [http://www.taby27.ru/studentam\\_aspirantam/image\\_wse/image\\_glossary.html](http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary.html).
17. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР ; Інститут мовознавства ; за ред. І. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970-1980. – Т. 8. – 343 с.
18. Словник термінів ринкової економіки / під заг. ред. В. І. Науменка. – К. : Глобус, 1996. – 304 с.
19. Социальная психология : словарь / ред.-сост. Л. А. Карпенко ; под общ. ред. А. В. Петровского. – М. : ПЕР СЭ, 2006. – 176 с.
20. Социология : энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин и др. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
21. Філософський словник соціальних термінів / за ред. В. П. Андрущенко. – К. ; Х. : Р.И.Ф., 2005. – 672 с.
22. Энциклопедический словарь PR и рекламы: 700 терминов [Электронный ресурс] / сост. С. Ильинский. – 180 с. – Режим доступа : [www.frank.deutschesprache.ru](http://www.frank.deutschesprache.ru).
23. A dictionary of the social science / ed. by J. Gould, W. L. Kolb. – Lnd. : Tavistok, 1964. – 764 p.
24. The international encyclopedia of the social sciences / ed. by D. Sills. – N. Y. : McMillan Press, 1968.

### ***Статті у фахових та в інших виданнях, матеріали конференцій***

1. Беленька Г. Вимоги до іміджу сучасного педагога / Ганна Беленька // Гуманітарний вісник ДВНЗ „Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди” : наук.-теорет. зб. – Переяслав-Хмельницький : ДВНЗ „Переяслав-Хмельниц. ДПУ”, 2009. – Вип. 18 : Педагогіка. Психологія. Філософія. – С. 7-10.
2. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу / С. А. Болсун // Менеджмент. – 2013. – № 7–9. – С. 379–381.
3. Бондаренко В. І. Діагностика рівня сформованості професійного іміджу майбутніх учителів технологій / В. І. Бондаренко // Наукові праці ДонНТУ. Серія : „Педагогіка, психологія і соціологія”. [Всеукраїнський науковий збірник] / ДВНЗ „Донецький національний технічний університет”. – Красноармійськ : Вид-во ДВНЗ „Донецький національний технічний університет”. 2015. – № 1 (16). – С. 22-30.
4. Бондаренко В. І. Критерії, показники та рівні сформованості професійного іміджу майбутніх учителів технологій / В. І. Бондаренко // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5 : Педагогічні науки : реалії та перспективи : [збірник наукових праць] / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. – Вип. 52. – С. 32-39.
5. Бондаренко В. І. Педагогічна технологія формування професійного іміджу майбутніх учителів технологій / В. І. Бондаренко // Молодий вчений. – 2015. – № 4. – С. 14-17.
6. Бондаренко В. І. Педагогічні шляхи та умови формування професійного іміджу майбутнього вчителя технологій в умовах модернізації вищої освіти / В. І. Бондаренко // Педагогічний альманах : зб. наук. праць ; редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. – Херсон : КВНЗ „Херсонська академія неперервної освіти”, 2014. – Вип. 22. – С. 133-138.
7. Бондаренко В. І. Формування іміджу майбутнього вчителя у процесі вивчення педагогічних дисциплін в класичному університеті / В. І. Бондаренко // Проблеми освіти : Науковий зб. / Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОНМС України, – К., 2013. – Випуск 75. – С. 231-235.
8. Бриль Г. Імідж сучасного вчителя початкових класів / Г. Бриль // Проблеми підготовки сучасного вчителя, 2011. – № 4 (Ч. 1). – С. 230-237.
9. Бутенко Н. Формування і презентація іміджу викладача як складова його професійно-педагогічної культури та запорука ефективної діяльності / Н. Бутенко // Вісник Львівського університету : серія пед. – 2005. – Ч. 1, вип. 19. – С. 96-103.
10. Гайдук Н. О. Теоретичні передумови формування професійного іміджу майбутніх учителів фізичної культури / Н. О. Гайдук // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2010. – № 17(204). – Ч. II. – С. 22-30.

11. Грейліх О. Психологія формування іміджу викладача вищого начального закладу / О. Грейліх // Гуманітарній вісник. – 2007. – № 19. – С. 14-21.
12. Гузій Н. В. Педагогічний імідж і професійна культура вчителя / Н. В. Гузій // Творча особистість вчителя : проблеми теорії і практики : Збірник наукових праць. – К. : НПУ, 1997. – С. 28-31.
13. Дзядевич Ю. В. Теоретичне обґрунтування педагогічних умов формування професійного іміджу студентів мистецьких спеціальностей / Ю. В. Дзядевич // Наукові записки кафедри педагогіки : [зб. наук. праць]. – Харків : Вид-во ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. – Вип. XXVII. – С. 58-63.
14. Дзядевич Ю. В. Шляхи і засоби формування іміджу особистості професіонала / Ю. В. Дзядевич // Наукові праці. – Серія : Педагогіка, психологія і соціологія : [зб. наук. праць]. – Донецьк : ДВНЗ „ДонНТУ”, 2009. – Випуск 6 (160). – С. 55 – 60.
15. Дрозденко Н. М. Психолого-педагогічні аспекти формування іміджу сучасного вчителя / Н. М. Дрозденко, В. М. Дрозденко // Вісник ЧНПУ, серія : педагогічні науки. – 2014. – № 120. – С. 112-115.
16. Загородня Л. Критерії готовності вихователів дошкільних закладів до створення і розвитку позитивного педагогічного іміджу / Л. Загородня, С. Гура // Вісник інституту розвитку дитини. Серія: Філософія. Педагогіка. Психологія : збірник наукових праць / Нац. пед. унт ім. М. П. Драгоманова. – 2012. – Вип. 22. – С. 74-78.
17. Зінченко В. Імідж учителя, або технологія одягу / В. Зінченко // Відкритий урок : Розробки. Технології. Досвід. – 2008. – № 4. – С. 85-86.
18. Іванова Т. В. Складова іміджу педагога / Т. В. Іванова // Імідж школи на порозі XXI століття / [ред. колегія: Т. С. Антоненко, І. Г. Єрмаков, А. Ф. Головченко, Л. М. Карамушка та ін.]. – Ч. 2. – К., 1999. – С. 76-82.
19. Кайдалова Л. Г. Професійна компетентність та імідж сучасного викладача / Л. Г. Кайданова // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту : зб. наук. праць. – Х. : ХДАДМ, 2009. – № 1. – С. 72–74. – 0,33 авт. арк.
20. Ковальова І. О. Педагогічна іміджологія: сутність, етимологія, шляхи креативного використання у сучасному вищому навчальному закладі / І. О. Ковальова / Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – Вип. 6 : збірник наукових праць. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. – С. 213-226.
21. Ковальчук Л. Формування іміджу майбутнього вчителя у процесі вивчення педагогічних дисциплін в класичному університеті / Лариса Ковальчук // Вісник Львівського університету імені Івана Франка, Серія педагогічна, 2007. – Вип. 22. – С. 65-74.
22. Коркішко А. В. Аналіз сутності поняття „імідж” як міждисциплінарного феномену / А. В. Коркішко / Педагогічні науки : теорія, історія, інноваційні технології : наук. журнал / голов. ред. А. А. Сбруєва. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. – № 5 (59). – С. 307-314.

23. Коркішко А. В. Проблема формування іміджу й репутації в системі особистісно-професійного становлення майбутнього магістра педагогіки вищої школи / А. В. Коркішко / Гуманізація навчально-виховного процесу : збірник наукових праць / [За заг. ред. проф. В. І. Сипченка] – Харків : ТОВ „Видавництво НТМТ”, 2016. – № 2 (76) – С. 73 – 79.
24. Коркішко А. В. Навчально-методична та наукова література з іміджелогії в системі професійної підготовки майбутнього магістра педагогіки вищої школи / А. В. Коркішко / Актуальні питання сучасної педагогіки: збірник наукових праць / [За заг. ред. проф. О. В. Кузьміної]. – Вип. 2. – Слов’янськ : Вид-во Б. І. Маторіна, 2016. – С. 109-114.
25. Коркішко А. В. Історико-педагогічний аспект категорії „імідж” у зарубіжному науковому просторі / А. В. Коркішко / Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія „Педагогіка і психологія”. Педагогічні науки, 2016. – № 2 (12) – С. 30-35.
26. Коркішко А. В. Сутнісна характеристика категорії „імідж”: історико-педагогічний аспект (ІХ-ХVІІІ ст.) / А. В. Коркішко / Духовність особистості : методологія, теорія і практика : збірник наукових праць / Гол. редактор Г. П. Шевченко. – Вип. 2 (71). – Сєверодонецьк : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. – С. 88-96.
27. Коркішко А. В. Зовнішній вигляд як складова іміджу майбутнього педагога / А. В. Коркішко / Сучасні тенденції та фактори розвитку педагогічних та психологічних наук: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, Україна, 5-6 лютого 2016 року). – К. : ГО „Київська наукова організація педагогіки та психології”, 2016. – С. 75-77.
28. Коркішко А. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутнього викладача вищої школи / А. В. Коркішко / „Перспективні напрями розвитку сучасних педагогічних і психологічних наук” : Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції : (м. Харків, Україна, 12-13 лютого 2016 року). – Харків : Східноукраїнська організація „Центр педагогічних досліджень”, 2016. – С. 45-49.
29. Коркішко А. В. Імідж як структурний компонент професійного статусу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи / А. В. Коркішко / Сучасні наукові дослідження та розробки: теоретична цінність та практичний результат – 2016 : матеріали міжнародної наук.-практ. конференція (Братислава, 15-18 березня 2016 р.). –К. : ТОВ „НВП „Інтерсервіс”, 2016. – С. 135-136.
30. Коркішко А. В. Специфіка професійного іміджу майбутнього педагога як предмет наукових досліджень / А. В. Коркішко / Духовність особистості: методологія, теорія і практика: збірник наукових праць / Гол. редактор Г.П.Шевченко. – Вип. 1 (76). – Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. – С. 103-111.
31. Коркішко А. В. Формування професійного іміджу педагогічних кадрів (за матеріалами семінару „імідж сучасного педагога”) / А. В. Коркішко /

- Vzdelávanie a spoločnosť II. medzinárodný nekonferenčný zborník/ Renáta Bernátová, Tetyana Nestorenko (Eds.). – Prešov: Prešovská univerzita, 2017. – Vydanie: prvé. – s. 531-538
32. Коркішко А. В. Характеристика структури професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи / А. В. Коркішко / Психолого-педагогічний і соціальний супровід дитинства в освітньому просторі: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (заочної), (15 березня 2017 р., м. Слов'янськ). – Слов'янськ: ДДПУ, 2017. – С. 108-110.
  33. Коркішко А. В. Професійний імідж майбутнього магістра ПВШ у контексті ідей А.С. Макаренка / А. В. Коркішко / Інноваційні наукові дослідження у галузі педагогіки та психології : Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 3-4 лютого 2017 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. – С. 15-18.
  34. Коркішко А. В. Педагогічна майстерність як підґрунтя професійного іміджу майбутнього викладача ВНЗ / А. В. Коркішко / Сучасна вища освіта: проблеми та перспективи: V Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених: тези доповідей, Дніпро, 23 березня 2017 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – С. 73-74.
  35. Коркішко А. В. Типологія та функції професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи / А. В. Коркішко / Кременчуг
  36. Коркішко А. В. Професійний імідж майбутнього магістра педагогіки вищої освіти як єдність особистісного та професійного компонентів / А. В. Коркішко / Наукова скарбниця освіти Донеччини // Науково-методичний журнал – Слов'янськ, 2017. – № 2. – С. 22-25.
  37. Лайко Т. В. Підготовка майбутніх вихователів до створення привабливого зовнішнього вигляду як складової педагогічного іміджу / Т. В. Лайко // Науково-практичний журнал „Наука і освіта”, 2011. – № 6. – С. 142-145.
  38. Марєєва Т. Змістове наповнення процесу підготовки майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів до створення позитивного професійного іміджу / Т. Марєєва // Вісник Інституту розвитку дитини. Сер. : Філософія, педагогіка, психологія. – 2013. – Вип. 29. – С. 92-98.
  39. Олексенко В. П. Формування професійного іміджу сучасного вчителя / В. П. Олексенко // Проблеми освіти. – 2015. – Вип. 84. – С. 258-263.
  40. Оршанський Л. Професійний розвиток і формування професійного іміджу майбутнього вчителя технологій у навчально-професійній діяльності / Л. Оршанський / Психолого-педагогічні проблеми сільської школи, 2015. – Вип. 52 – С. 68-73.
  41. Пашенко Д. Імідж учителя: уроки історії та сучасність / Д. Пашенко // Проблеми підготовки сучасного вчителя. – 2010. – № 1. – С. 226-232.
  42. Попова Л. Імідж сучасного педагога / Л. Попова // Відкритий урок : Розробки. Технології. Досвід. – 2008. – № 3. – С. 41.

## НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

### Подання змісту іміджології у науковій літературі

Автор (ПІБ)	Зміст підручників, посібників, монографій
Барна Н. В.	основи іміджології; становлення іміджології як наукової дисципліни, сутність імідж-образу, іміджмейкерство як професійний напрямок; теоретико-методологічна база іміджології (імідж як феномен сучасного світу, іміджмейкерство та його особливості); прикладна іміджологія: мистецтво створення образу (технології управління особистісним іміджем, побудова ефективного іміджу, особливості створення ділового іміджу).
Волкова В. В.	поняття „імідж” та „іміджформуюча інформація”, їх структура, види, канали; принципи і технологія формування індивідуального та професійного іміджу людини; зміст політичного іміджу: психологічні моделі, технології, умови та чинники ефективності, специфіку формування тощо.
Квеско Р. Б., Квеско С. Б.	основи іміджології, сучасні уявлення про механізм формування іміджу, його роль у соціальній діяльності; місце іміджології серед суспільних наук, філософія іміджології та її антропологічні основи; функції, об’єкти та методи формування іміджу.
Наумова С. О.	основи корпоративного та персонального ділового іміджування, понятійного апарату іміджування (імідж, репутація, компоненти, чинники й атрибути іміджу; суб’єкти іміджування; корпоративний імідж, персональний діловий імідж, професійний імідж тощо); роль іміджування в діловому житті; сучасна концепція іміджу та іміджування; сучасні підходи до взаємозв’язку корпоративного іміджу та репутації; методи й засоби корпоративного та персонального ділового іміджування; аспекти збереження та підтримання корпоративного іміджу як запобігання небажаних для іміджу організації дій, що виходять із зовнішнього та внутрішнього середовища; взаємозв’язок брендменеджмента та корпоративного іміджування; основи персонального ділового іміджування.
Палеха Ю. І.	теоретичні основи іміджології, зміст політичної, педагогічної, підприємницької та прикладної іміджології; побудова іміджу особистості, імідж організації, реклама як



	засіб створення іміджу.
--	-------------------------

Почепцов Г. Г.	побудова та управління іміджем; роль іміджу в сучасній цивілізації; теоретичні основи іміджеології; особливості використання інструментарію іміджеології, іміджевих характеристик у різних сферах діяльності: персональній іміджеології, створенні образу ворогів, іміджології в політиці, бізнесі та масовій культурі; приклади та порівняльні характеристики створення іміджу в різних соціокультурних просторах.
Шепель В. М.	іміджологія як нова галузь наукового знання; складові іміджу: рейтинг популярності, риторичні прийоми в спілкуванні, ефект міміки та жестів, погляду та посмішки.

**Фонди бібліотеки ДВНЗ „ДДПУ” за напрямом  
„Імідж. Професійний імідж сучасного педагога”**

<b>№</b>	<b>ППП автора</b>	<b>Видання</b>
1.	Бондаренко В.І.	Професійний імідж майбутнього вчителя технологій: теорія і практика формування: монографія. Слов'янськ: Вид-во Маторіна Б. І., 2014. 260 с.
2.	Бугайова С.	Зовнішній вигляд: його вплив на психологічну атмосферу спілкування. <i>Психолог „ШС”</i> , 2013. № 6. С. 22–28.
3.	Гарлач Н.	Позитивний імідж педагога – шлях до професійного успіху. Заняття з елементами тренінгу для молодих педагогів. <i>Психолог „ШС”</i> , 2013. № 24. С. 30–32.
4.	Королько В. Г.	Основы публичных рилейшнз. Москва: „Рефл-бук”, Киев: „Ваклер”. 2002. 528 с.
5.	Литвин А.	Роль зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу ВНЗ. <i>Соціальна психологія</i> , 2009. № 3. С. 125–129.
6.	Маценко В.	Технологія іміджу. Київ: Главник, 2005. 96 с. (Психолог. Інструментарій).
7.	Макарова А.Н.	Развитие стиля педагогической деятельности преподавателя вуза. <i>Педагогика</i> . 2005. № 6. С. 72–80.
8.	Медведєва І.	Імідж – усе, або зразки божевілля. <i>Шкільний світ</i> , 2010. № 14. С. 3–6.
9.	Набока Л.	Професійний імідж викладача-андролога. <i>Післядипломна освіта</i> , 2009. – № 1. – С. 26-29.
10.	Пастух Т.	Імідж як теоретичний соціологічний конструкт. <i>Соціальна психологія</i> , 2012. № 1/2. С. 31–38.
11.	Скрипник М.	Мистецтво бути педагогом: зб. тренінгових занять. Київ: Вид. дім „Шкіл. Світ”: Вид. Л. Галіцина, 2006. 112 с.
12.	Сорина Е. А., Сорина Н. А.	Истоки имиджа, или Одежда женщины в азбуке общения. Москва: Гном и Д, 2000.

**Тест „Оцініть свій імідж”**  
**(за Дж. Ягером)**

Відзначте відповіді, які найбільш точно характеризують Вас.

1. Коли треба бути пунктуальним, я роблю все вчасно:
  - а) завжди;
  - б) як правило;
  - в) рідко.
2. Моя посада потребує одягатися:
  - а) так, як я одягаюсь;
  - б) більш строго, ніж я одягаюсь;
  - в) не знаю як.
3. Я відповідаю на листи:
  - а) відразу;
  - б) протягом тижня;
  - в) не завжди.
4. Мій почерк:
  - а) розбірливий;
  - б) не досить розбірливий;
  - в) нерозбірливий.
5. Вибираючи окуляри, я враховую:
  - а) який вигляд вони мають і як корегують зір;
  - б) лише як корегують зір;
  - в) ніколи не замислювався над цим.
6. Я відвідую перукарню:
  - а) у разі потреби;
  - б) раз на місяць;
  - в) рідко.
7. Про свій імідж я думаю:
  - а) кожного дня;
  - б) рідко;
  - в) ніколи.
8. На моєму останньому місці роботи керівник сказав, що мій імідж:
  - а) бездоганний;
  - б) пересічний;
  - в) треба виправляти.
9. На думку інших, я чесний:
  - а) завжди;
  - б) як правило;
  - в) у побуті, а не у справах.
10. Коли під час ділового обіду моя зачіска розтріпалася, я:
  - а) поправлю її в туалетній кімнаті;
  - б) залишу як є;
  - в) не зверну уваги.

Якщо переважають відповіді:

- варіанта (а) – Ви знаєте, як формувати свій імідж і розумієте його важливість для обраної діяльності;
- варіанта (б) – вказують на необхідність додаткових заходів щодо поліпшення іміджу;
- варіанта (в) – Ви не надаєте достатньої уваги своєму іміджу.

## Експрес-анкета „Імідж і взаємодія” (модифікація А.Коркішко)

Методика допоможе в дослідженні професійного іміджу, а саме перевірці прагнення справляти на оточуючих позитивне враження в галузі своєї професійної діяльності.

Запрошуємо вас взяти участь в дослідженні можливостей іміджу-образу, за допомогою якого ми представляємо себе іншим людям у процесі взаємодії.

Заздалегідь дякуємо за щирі відповіді та зацікавлене відношення!

1. Що і наскільки, на вашу думку, впливає на зміну вашого іміджу в процесі взаємодії з іншими людьми?

Відповідайте, будь ласка, по кожному рядку.

Фактори взаємодії	Ступінь впливу		
	Істотний вплив	Середнє	Взагалі не впливає
1. Реакція оточуючих			
2. Реакція колег по роботі			
3. Зміни поведінки близьких людей			
4. Моя власна позиція			
5. Моє бажання побачити колишні реакції оточуючих, які мене задовольняли			
6. Зміна характеру поведінки керівника щодо мене			
7. Власна зміна певних рис в образі та характері взаємодії з метою досягнення позитивної реакції оточуючих			
8. Моє прагнення виглядати та вести себе так, щоб я був „На хорошому рахунку” у знайомих мені людей			
9. Спеціальні зусилля професіонала – іміджмейкера			
10. Цілеспрямована зміна власного іміджу для досягнення потрібних реакцій і дій партнерів			

2. Від чого більшою мірою залежить ваш імідж?

- Від реакції оточуючих;
- Від власної позиції;
- Від взаємозв'язку власної позиції та реакції оточуючих.

## Анкета

(для вивчення сформованості уявлень студентів про сутність,  
елементи та складники професійного іміджу)  
(модифікація А.Коркішко)

Шановний студенте! Просимо Вас відповісти на запитання анкети з метою виявлення Ваших уявлень про сутність поняття „імідж”, „професійний імідж” та їх складників. Ми впевнені, що професійний імідж представляє для Вас особливий інтерес, як для майбутніх викладачів вищої школи. Маємо надію, що за минулі роки навчання Ви набули певні знання та особистісний досвід з означеної проблеми.

Виберіть варіанти відповіді (від 1 до...), а де потрібно дайте відкриту відповідь на запитання

1. Імідж – це:

- А) образ, який презентується іншим;
- Б) мистецтво керувати враженнями;
- В) зовнішній вигляд, що створюється з конкретною метою.

2. Складові поняття „імідж”:

- А) професіоналізм і компетентність;
- Б) динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність;
- В) моральна надійність особи;
- Г) уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом;
- Д) гуманітарна освіченість;
- Є) психологічна культура особи.

3. У чому, на ваш погляд, полягає специфіка професійного іміджу педагога?

\_\_\_\_\_

4. Які компоненти професійного іміджу викладача ЗВО є домінантними?  
Поясніть свою точку зору. \_\_\_\_\_

5. Ознайомтеся з перерахованими нижче елементами професійного іміджу та розмістіть їх у порядку значущості:

- А) вміння спілкуватися з іншими людьми;
- Б) зовнішній вигляд;
- В) виразність міміки, жестів, уміння керувати ними;
- Г) фахова компетентність;
- Д) педагогічна майстерність і професіоналізм;
- Є) досягнення, заслуги, професійний досвід;
- Ж) місце роботи;
- З) висока кваліфікація;
- І) відповідальність і сумлінність, акуратність і пунктуальність в роботі;
- К) ерудиція, оптимізм, талант, творчі здібності.

6 Які професійні іміджеві характеристики ви хотіли б розвинути у себе?

\_\_\_\_\_

7. Виберіть якості (1-3), які найбільше впливають на формування позитивного професійного іміджу:
- А) емпатія;
  - Б) комунікабельність;
  - В) сексуальність;
  - Г) культурний кругозір;
  - Д) красномовність;
  - Є) принциповість;
  - Ж) відповідальність;
  - З) ерудиція.
8. Чи згодні ви з точкою зору, що педагог повинен бути привабливим? Чому?
- 
9. Які комунікативні якості повинні бути розвинені у педагога?
- 
10. До глибинних характеристик іміджу належать:
- А) творчий потенціал;
  - Б) впливовість;
  - В) професіоналізм;
  - Г) креативність;
  - Д) ситуативність;
  - Є) експресивність.
11. Основу професійного образу педагога складають:
- А) цінності та ідеї;
  - Б) хобі та смаки;
  - В) одяг та макіяж;
  - Г) знання, вміння, рівень професійної освіти;
  - Д) вміння працювати в команді.
12. Чи необхідно викладачу ЗВО формувати професійний імідж (обґрунтуйте відповідь)? \_\_\_\_\_

Дякуємо за відповіді!



**Анкета**  
**Послідовність створення професійного іміджу**  
**(модифікація А.Коркішко)**

Шановні студенти. У рамках дослідження сформованості професійного іміджу просимо Вас:

– ознайомитися зі структурними компонентами професійного іміджу  
– ранжувати їх у відповідності значущості для Вас, тобто на що Ви звернете увагу першочергово в створенні власного професійного іміджу, по-друге, по-третє, тощо.

1. Зовнішній (габітарний) імідж (одяг, взуття, аксесуари, зачіска, манера поведінки, прикраси, макіяж тощо).

2. Внутрішній імідж (внутрішня філософія) (знання, вміння, рівень професійної освіти, система відносин тощо).

3. Імідж-символіка (нагороди, відзнаки, наукові звання, посада, рейтинг, гроші, становище в суспільстві, професія тощо).

4. Імідж-легенда (життєвий шлях) (досягнення, заслуги, професійний досвід тощо).

5. Середовищний імідж (місце роботи, внутрішнє оформлення та чистота навчального кабінету, предмети інтер'єру тощо).

6. Професійні якості, що визначають імідж (висока кваліфікація, відповідальність і сумлінність, акуратність і пунктуальність в роботі, професіоналізм, компетентність, гуманітарна освіченість, майстерність, ерудиція, оптимізм, талант, творчі здібності, емпатичність, рефлексія, вміння працювати в команді тощо).

7. Особистісний імідж (необхідний імідж).

8. Вербальний імідж (володіння різними мовленнєвими стилями – побутовим, діловим, науковим, художнім, сенс сказаного, логічність і аргументованість мовлення, почерк тощо).

9. Не вербальний імідж (кінетичний) (пантоміміка (постава, хода, жестикуляція, поза, манера триматися) й міміка (вираз обличчя, погляд, посмішка) тощо).

10. Продуктивний імідж (уречевлений) (матеріальна продукція (підручники, монографії, програми, наукові статті, візитка, автограф тощо), інформаційні повідомлення (лекції, семінари, диспути тощо)).

**Питання бесіди (приблизні, в залежності від відповідей на анкету):**

1. Чому на першому місті саме цей компонент?

2. Чим Ви керувалися виставляючи компоненти в такій послідовності?

3. Які професійні якості, що визначають імідж Ви додали б до анкети?

4. Як Ви вважаєте для майбутніх магістрів ПВШ необхідний продуктивний імідж? Якщо „да”, то чому? Які складові, на Ваш погляд, треба додати чи відняти?

5. Який компонент, можливо ще, необхідно додати для створення професійного іміджу?

6. Чому на останньому місті саме цей компонент?

## Авторський питальник „Імідж викладача” (А.Коркішко)

Зміст роботи:

1. Вибрати один із запропонованих фільмів і переглянути.

### Список фільмів

- „Велика перерва”, вчитель історії.
- „Велика перерва”, вчителька літератури.
- „Дуже погана вчителька”, вчителька міс Сквірел.
- „Дуже погана вчителька”, вчителька міс Холсі.
- „Пригоди Гаррі Поттера”, професор Макгонагал.
- „Пригоди Гаррі Поттера” („Таємна кімната”), професор Люпин.
- „Доживемо до понеділка”, вчитель історії Ілля Семенович.
- „Доживемо до понеділка”, вчитель іноземної мови Наталя Сергіївна.
- „Республіка ШКІД”, будь-який вчитель.
- „Ключі без права передачі”, вчителька літератури Марина Максимова.
- „Ключі без права передачі”, вчителька хімії Емма Павлівна
- „Ключі без права передачі”, директор школи Кирил Олексійович Назаров (імідж керівника)

2. Проаналізувати у довільній формі роботу та особистість вчителя з переглянутого фільму. Дати відповіді на питання:

- Що відрізняє вчителя від колег?
  - Яка мета вчителя?
  - Які методи та прийоми застосовує вчитель для досягнення мети?
  - Чи поважають учні вчителя? Чому?
  - Чи поділяєте Ви думку вчителя щодо мети його діяльності та ставлення до учнів?
  - Як Ви можете оцінити імідж вчителя?
  - Що Ви можете сказати про вчителя як особистість?
  - Чи можете Ви назвати вчителя успішним?
3. За 5-ти бальною шкалою зробіть оцінки професійного іміджу вчителя. Які іміджеві характеристики сприяли такій оцінці? Якого вчителя Ви взяли за приклад для наслідування?

## **Методика дослідження рівня сформованості якостей професійного іміджу**

### **(модифікований варіант методики М. Г. Підпригори „Ваш імідж”)**

Методику розроблено для дослідження рівня сформованості якостей професійного іміджу майбутніх магістрів ПВШ. Студентам пропонується відповісти на 60 запитань і оцінити за п'ятибальною шкалою ступінь вираженості в себе кожної з наведених якостей. Час на виконання методики 15-20 хвилин. Крім того, потрібно виділити ті якості, які сама людина вважає важливими для себе.

Запитання:

1. Адекватна міміка.
2. Аксесуари.
3. Акуратність.
4. Обґрунтованість.
5. Віра в добро.
6. Виразність жестів.
7. Висока самооцінка.
8. Високі цілі.
9. Гідні засоби.
10. Героїзм.
11. Гнучкість мислення.
12. Життєвий досвід.
13. Зовнішність, що запам'ятовується.
14. Заразливість висловлювань.
15. Ідейна насиченість.
16. Популярність.
17. Щирість.
18. Міцне здоров'я.
19. Компетентність.
20. Костюм.
21. Культура.
22. Лідерські якості.
23. Любов до людей.
24. Мрійливість.
25. Наявність легенди.
26. Чарівність.
27. Взуття.
28. Здатність до навчання.
29. Товариськість.
30. Ораторська майстерність.
31. Оригінальність мислення.
32. Відповідальність.
33. Відчуття єднання з природою та суспільством.

34. Позитивна позиція.
35. Хода.
36. Зачіска.
37. Приємна посмішка.
38. Приємний тембр голосу.
39. Професіоналізм.
40. Розвинений інтелект.
41. Рішучість.
42. Романтичний настрій.
43. Самовладання.
44. Сила волі.
45. Сила голосу.
46. Здатність до подолання перешкод.
47. Індивідуальний стиль.
48. Тактовність.
49. Терпіння.
50. Впевненість в собі.
51. Уміння змінюватися.
52. Уміння слухати.
53. Гарні манери.
54. Чистота помислів.
55. Почуття гумору.
56. Широта інтересів.
57. Елегантність.
58. Емоційність.
59. Енергійність.
60. Ерудиція.

Цей перелік якостей складений на основі структури іміджу, але він не остаточний, оскільки сам імідж змінюється в залежності від конкретної ситуації. Доцільно додати ті якості, які, на думку самого тестованого в списку відсутні.

*Обробка результатів*

Скористайтесь ключем. Бали, якими оцінили якість, поставте у відповідність з їх нумерацією.

ключ:

– процесуальна складова іміджу 14, 17, 18, 26, 29, 31, 41, 43, 44, 48, 49, 50, 52, 58, 59;

– внутрішня складова іміджу 4, 11, 12, 19, 21, 22, 28, 30, 32, 39, 40, 51, 55, 56, 60;

– зовнішня складова іміджу 1, 2, 3, 6, 13, 20, 27, 35, 36, 37, 38, 45, 47, 53, 57;

– ядро іміджу 5, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 23, 24, 25, 33, 34, 42, 46, 54.

де:

- зовнішня складова іміджу (зовнішність, манери, хода, мова, жести, голос, міміка, одяг, зачіска, тобто ступінь володіння базовими етикетними формами та дотримання певного дрес-коду в загальному вигляді);
- внутрішня складова іміджу (інтелект, спосіб мислення, професіоналізм, цілі та засоби, ерудиція, ідеї, інтереси);
- процесуальна складова іміджу (темперамент, форми спілкування, енергійність, емоційність);
- ядро іміджу (легенда, позиції, установки).

Максимальна кількість балів кожної складової професійного іміджу дорівнює 75, але таким він може бути в ідеальній особистості. Підрахуйте кількість балів на підставі ваших оцінок і з'ясуйте, які якості іміджу та його складові виражені сильніше, а які слабкіше. Це дозволить ефективно і цілеспрямовано формувати свій імідж.

**Методичні рекомендації**  
**до вивчення навчальної дисципліни**  
**ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ**

Навчально-методичне видання

**Укладачі:**

- Саяпіна С.А. – доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ.
- Сипченко В.І. – кандидат педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ.
- Коркішко О.Г. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ.
- Сипченко О.М. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ.
- Топольник Я.В. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ.
- Фатальчук С.Д. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ.
- Дьоміна В.В. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ.
- Гарань Н.С. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ.
- Черкашина Л.А. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ.
- Коркішко А.В. – аспірант кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ „Донбаський державний педагогічний університет”.

Підписано до друку 26.06.2018 р.  
Формат 60x84 1/16. Ум. др. арк. 5,75.  
Наклад 100 прим. Зам. № 1315.

---

**Видавництво Б. І. Маторіна**

84116, м. Слов'янськ, вул. Г. Батюка, 19.  
Тел.: +38 06262 3-20-99; +38 050 518 88 99. E-mail: matorinb@ukr.net

---

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК №3141, видане Державним комітетом телебачення та радіомовлення України від 24.03.2008 р.

---