

Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
«Донбаський державний педагогічний університет»
Кафедра педагогіки вищої школи

Методичні вказівки

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 014 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини)
з навчальної дисципліни

ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ФАХІВЦЯ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ

Слов'янськ – 2020

УДК 378.147: 005.336.6

М54

Рецензенти:

Фатальчук С.Д. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»;

Панасенко Е.А. – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри практичної психології ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

М 54 Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Педагогіка вищої школи» спеціальності 014 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини) денної та заочної форми навчання / Уклад. : О. Г. Коркішко, А. В. Коркішко. Слов'янськ: ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет», 2020. 120 с.

У методичних вказівках відображено зміст навчальної програми «Професійний імідж фахівця в галузі освіти» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти. У виданні відображено зміст силябусу та робочої навчальної програми «Професійний імідж фахівця в галузі освіти», подано навчально-методичні матеріали передбачені для засвоєння теоретичного матеріалу, інструктивно-методичні матеріали до практичних занять, дидактичне забезпечення самостійної роботи, критерії та методи оцінювання програмних результатів відповідно до сучасних тенденцій освітнього процесу в закладі вищої освіти.

Призначається для викладачів закладів вищої освіти, здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, науковців, науково-педагогічних працівників та всіх тих, хто цікавиться актуальними проблемами вищої школи.

Друкується за рішенням Вченої ради
Державного вищого навчального закладу
«Донбаський державний педагогічний університет»
(протокол № 1 від 28.08.2020 р.)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Силабус навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти»	5
Робоча програма навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти»	14
Навчально-методичні матеріали для лекцій із навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти»	25
Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять із навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти»	76
Дидактичне забезпечення самостійної роботи.....	83
Контрольні питання з дисципліни	87
Інформаційно-методичне забезпечення	89
Додатки.....	99

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

На сучасному етапі розвитку держави, спрямування курсу на європейські стандарти важливо формувати конкурентоспроможного фахівця. У зв'язку з цим необхідно сприяти створенню позитивного іміджу як під час побудови міжособистісних відносин, так і під час просування кар'єрними сходами. Крім того, імідж – запорука розвитку та процвітання людини, організації, держави й успіх у здоровій конкуренції. Без грамотно сформованого іміджу важко уявити як успіх окремого індивіда, так і всесвітньо відомих корпорацій.

Нове покоління повинно бути здатним творчо розв'язувати завдання, поставлені ринковими умовами діяльності. Це зумовлює необхідність мати своє «обличчя», запам'ятовуватися людям, а отже, мати власний імідж. Вивчення іміджу пов'язано з пошуком шляхів підвищення ефективності діяльності сучасного управлінця, педагога, лікаря, будівельника тощо, з оптимізацією професійного спілкування та взаємин із людьми.

Методичні вказівки з навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти» розроблено у відповідності до діючої освітньої (освітньо-професійної) програми «Педагогіка вищої школи» та робочої навчальної програми зазначеної дисципліни. Побудова та зміст розділів відповідають сучасним вимогам вищої школи щодо навчально-методичної літератури.

У методичних вказівках викладено силабус, робочу навчальну програму дисципліни, інструктивно-методичні матеріали до практичних занять, дидактичне забезпечення самостійної роботи, контрольні питання з дисципліни, інформаційно-методичне забезпечення та додатки. Вказівки містять методичні поради до вивчення кожної теми, питання та завдання для самоконтролю та самостійної роботи, пояснення до кожного завдання самостійної роботи та зразки оформлення тощо.

Цільове призначення вказівок – забезпечення процесу навчання, сприяння засвоєнню знань в умовах зростання вимог до підготовки фахівців. Науковість, доступність, систематичність, стислість і ясність викладення, орієнтованість на студента – ці критерії складають базові характеристики методичного видання.

Методичні вказівки можуть бути корисними здобувачам другого (магістерського) рівня вищої освіти, молодим викладачам закладів вищої освіти та слухачам курсів підвищення кваліфікації викладачів закладу вищої освіти.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Професійний імідж фахівця в галузі освіти»

підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 014 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини)

за освітньо-професійною програмою

Середня освіта (Біологія та здоров'я людини)

Розробники:

Коркішко О.Г. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»;

Коркішко А.В. – кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет».

Рецензенти:

Фатальчук С.Д. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»;

Панасенко Е.А. – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри практичної психології ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет».

Силабус розглянуто і схвалено на засіданні кафедри педагогіки вищої школи, протокол № 1 від «27» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри _____ Топольник Я.В.
(ПІБ)

Затверджено та рекомендовано до впровадження вченою радою ДВНЗ «ДДПУ», протокол № 1 від «28» серпня 2020 р.

Перший проректор _____ Набока О.Г.
(ПІБ)

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ **ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ФАХІВЦЯ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ**

Назва

Кількість кредитів	4
Рік підготовки, семестр	1 2
Компонент	обов'язковий

освітньої програми	
Викладач	Коркішко А.В. – старший викладач кафедри педагогіки вищої школи, кандидат педагогічних наук
Контактна інформація	korkishko.a.b@gmail.com
Консультації	кожний середа місяця, 13.00. – 14.00.
Анотація навчальної дисципліни	<i>об'єкт вивчення</i> – професійний імідж як феномен сучасного світу <i>предмет вивчення</i> – сутність понять, функції та основні принципи побудови іміджу; технології, прийоми, методи та інструменти створення професійного іміджу особистості в системі сучасної вищої освіти.
Опис навчальної дисципліни	<i>Мета навчальної дисципліни:</i> формування здатності до виконання професійних завдань освітнього та інноваційного характеру в закладах освіти України, іміджової компетентності педагога; оволодіння системою наукових понять педагогічної іміджології, набуття практичних навичок ефективного іміджування в системі освіти; оволодіння технологією формування позитивного професійного іміджу педагога. <i>Завдання вивчення навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти»:</i> – сформувати навички свідомого використання іміджевих характеристик у різних сферах життєдіяльності; – навчити технікам побудови й управління іміджем; – надати базові вміння побудови професійного іміджу; – спонукати учасників освітнього процесу до вироблення складових професійного іміджу; – підвищити професійну компетентність у сфері сучасних досягнень педагогіки, педагогічної акмеології, іміджології; – визначити оптимальні засоби та напрямки професійного зростання, кар'єри, іміджу сучасного педагога; – сформувати уявлення про сутність інструментальних засобів і специфіку їх використання в професійній діяльності; – удосконалити вміння та навички ефективною самопрезентації та креативності майбутнього фахівця в галузі освіти. <i>Програмні компетентності:</i> <i>Загальні компетентності (ЗК)</i> ЗК3. Здатність учитись і оволодівати сучасними знаннями, критично оцінювати інформацію з різноманітних джерел, переосмислювати власний і чужий досвід, аналізувати свою

	<p>професійну й соціальну діяльність та ухвалювати конструктивні рішення.</p> <p>ЗК4. Здатність діяти на засадах етичних мотивів, соціально відповідально й свідомо.</p> <p>ЗК5. Здатність усвідомлювати потребу й реалізовувати можливість навчання впродовж життя.</p> <p>ЗК8. Уміння виробляти власну стратегію і тактику професійної поведінки, діяльності з урахуванням інтересів колективу, навички роботи в команді.</p> <p>ЗК9. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК10. Здатність застосовувати softskills-навички в практичних ситуаціях.</p> <p><i>Фахові компетентності (ФК)</i></p> <p>ФК4. Здатність ефективно застосувати на практиці певні методи управління (на рівні керівника методичного об'єднання, завуча, директора) в освітніх закладах.</p> <p>ФК8. Здатність до комунікації зі спільнотами, уміння організувати комунікацію суб'єктів навчального процесу, створювати рівноправне, справедливе освітнє середовище, здатність аргументовано переконувати колег у правильності пропонуваного рішення, вміння донести до інших свою позицію.</p> <p>ФК13. Розуміння тенденцій у сучасній освіті та вміння прогнозувати наслідки педагогічної, здоров'язбережувальної та фізкультурно-оздоровчої діяльності, здатність планувати та передбачувати результати оздоровчо-рекреаційної роботи у вищих навчальних закладах, закладах загальної середньої і позашкільної освіти.</p> <p>ФК15. Здатність проводити дослідження та здійснювати викладання із дотриманням норм академічної доброчесності, розуміти основні засади міжнародних практик з ділового адміністрування науково-дослідної діяльності.</p> <p><i>Ключові слова:</i> вища професійна освіта, професійний імідж, педагогічна іміджелогія, технології іміджування, Я-концепція, персональний імідж, невербальний імідж, вербальний імідж, педагогічне спілкування, зовнішній вигляд педагога, етикет, заклади вищої освіти.</p> <p><i>Очікувані результати навчання:</i></p> <p>ПРН3. Розуміє основні засади функціонування міжнародної наукової спільноти: принципи рецензування рукописів публікацій, вимірювання наукометричних індексів, організації міжнародного співробітництва, подання конкурсних заявок на гранти та принципи їх відбору.</p> <p>ПРН4. Знає основні вимоги чинного законодавства України</p>
--	--

щодо використання біологічних ресурсів, користується нормативно-правовими актами та нормативно технічною документацією у сфері наукової діяльності.

ПРН6. Здатний ефективно застосувати професійні знання в практичній педагогічній діяльності при вирішенні навчальних, виховних та науково-методичних завдань з урахуванням вікових та індивідуальних особливостей учнів і студентів, конкретних психолого-педагогічних ситуацій.

ПРН13. Має навички оцінювання непередбачуваних проблем у професійній діяльності і обдуманого вибору шляхів їх вирішення, здатний нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

ПРН15. Здатний висловлювати власні міркування, висновки, давати пояснення, що їх обґрунтовують, звертаючись до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

ПРН16. Вміє спілкуватись в діалоговому режимі з колегами та цільовою аудиторією, використовує бібліотеки, інформаційні бази даних, Інтернет ресурси для пошуку необхідної інформації.

ПРН20. Дотримується норм академічної доброчесності під час навчання та провадження наукової діяльності з метою забезпечення довіри до результатів наукової роботи, знає основні правові категорії та особливості використання результатів інтелектуальної діяльності.

Матеріали та ресурси:

Рекомендована література:

1. Зайченко І.В., Теслюк В.М., Каленський А.А. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи : підручник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 484 с.

2. Зусін В.Я. Етика і етикет ділового спілкування. *Навчальний посібник, 4-е вид., перероб. та доп.* Маріуполь : ПДТУ, 2019. 206 с. URL : <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/18013>

3. Коркшішко А.В. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет». Слов'янськ, 2018. 357 с.

4. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.

5. Холковська І.Л., Волошина О.В, Губіна С.І. Основи педагогічної майстерності : практикум. Вінниця : «Твори», 2019. 240 с

Платформи та сервіси дистанційного навчання: Moodle: дистанційний курс «Професійний імідж фахівця в галузі

	<p>освіти» (http://ddpu.edu.ua:9090/moodle/)</p> <p><i>Інформаційні ресурси в Інтернеті:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепція розвитку освіти України на період 2015–2025 років: проєкт. URL: http://old.mon.gov.ua/ua/pr-viddil/1312/1390288033/1414672797/ 2. Про вищу освіту: Закон України № 1556-VII від 1 лип. 2014 р. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 3. Про освіту: Закон України № 38-39 від 05 вер. 2017 р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19.
Теми	<p>Програма навчальної дисципліни містить такі теми:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Історія становлення та розвитку феномену «імідж». 2. Особливості формування іміджу фахівця в сучасних умовах. 3. Педагогічна іміджелогія як галузь знань. 4. Технології іміджування. 5. Мистецтво створення персонального іміджу. <p>Професійний імідж педагога.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Імідж і кодекс зовнішнього вигляду педагога ЗВО. 7. Майстерність педагогічного спілкування. 8. Імідж і етикет сучасного педагога.
Методичні поради для викладачів «Як навчати?»	<p><i>Методи навчання:</i> словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); практичний метод (практичні заняття); наочний метод (метод демонстрацій); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні тощо); самостійна робота (розв'язання завдань).</p>
Методичні поради для здобувачів «Як навчатися?»	<p><i>Види роботи здобувачів</i> (огляд фахової літератури, доповідь, презентація; міні-гімн, бліц-презентація; есе; створення ментальної карти)</p>
Оцінювання	<p><i>Види, методи та форми контролю.</i></p> <p>Види: поточний контроль, підсумковий контроль, семестровий контроль (семестровий екзамен).</p> <p>Методи: усне опитування, письмові роботи</p> <p>Форми: індивідуальна та фронтальна перевірка</p> <p>Організаційні процедури та порядок виявлення якості засвоєння навчального матеріалу, рівня відповідності отриманих знань, умінь і навичок здобутій кваліфікації в межах освітнього процесу здійснюється відповідно до Положення про контрольні заходи у «ДДПУ»</p>

(<http://www.slavdpu.dn.ua/images/stories/news/normativ/003.pdf>)

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за лекції здійснюється за такими критеріями: присутність здобувача на лекції, складання її конспекту та активна участь у перебігу лекції.

Оцінювання результатів навчання здобувачів, отриманих під час практичного заняття, здійснюється за такими критеріями: під час опитувань – за повну й ґрунтовну відповідь на сформульоване запитання з теми заняття; під час тестування – за правильні відповіді на запитання тесту з теми заняття; у процесі виконання ситуаційних вправ і завдань – за запропонований правильний алгоритм (послідовність) виконання завдання; знання теоретичних основ проблеми, порушеної в завданні.

Дисципліна оцінюється максимальною оцінкою у 100 балів.

Основні вимоги:

Екзамени складаються здобувачами в період екзаменаційних сесій, передбачених навчальним планом. Терміни проведення екзаменаційних сесій визначаються графіком освітнього процесу. ДДПУ може встановлювати здобувачам індивідуальні терміни складання екзаменів у разі поважних причин. Екзамени проводяться згідно з розкладом, який доводиться до відома здобувачів не пізніше як за місяць до початку сесії.

Здобувачі, які за поточним оцінюванням у семестрі мають результат навчання з дисципліни 60 балів і вище, можуть, за бажанням, бути звільнені від складання екзамену й отримати як результат оцінювання ту кількість балів, що відповідає кількості балів поточного оцінювання з навчальної дисципліни, або здобувач може підвищити оцінку, яку він отримав за результатами роботи в семестрі, під час складання екзамену в період сесії.

Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів, затверджені в ДДПУ (для оцінювання екзамену):

Оцінка «відмінно» (90-100 балів) виставляється здобувачеві, який продемонстрував всебічні, систематичні й глибокі знання навчально-програмного матеріалу, уміння без похибок виконувати завдання, передбачені програмою, опанував основну й додаткову літературу, рекомендовану навчальною програмою, засвоїв значущі для майбутньої кваліфікації підвалини основних дисциплін, виявив творчі здібності в усвідомленні, засвоєнні й застосуванні навчально-програмного матеріалу.

Оцінка «добре» (75-89 балів) виставляється здобувачеві,

який продемонстрував ретельне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконав передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, рекомендовану навчальною програмою, показав систему засвоєних знань з дисципліни та здатність до їх самостійного поповнення й оновлення під час подальшої навчальної роботи й професійної діяльності.

Оцінка «задовільно» (60-74 бали) виставляється здобувачеві, який продемонстрував знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання та майбутньої роботи за спеціальністю, впорався з виконанням завдань, передбачених програмою, але припустився помилок у відповіді на екзамені та під час виконання екзаменаційних завдань, хоча має необхідні знання для їх усунення під керівництвом викладача.

Оцінка «незадовільно» (26-59 балів) виставляється здобувачеві, який має прогалини в знаннях основного навчально-програмного матеріалу, припустився принципових помилок у виконанні передбачених програмою завдань, і не може продовжувати навчання без виконання додаткових завдань з відповідної дисципліни.

Оцінка «неприйнятно» (0-25 балів) виставляється здобувачеві, який не надав для перевірки потрібну кількість правильно виконаних завдань, пропустив без поважних причин значну кількість занять (більше ніж 50%), і не може продовжувати навчання без проходження повторного курсу навчання.

Розподіл балів із дисципліни

**Розподіл балів, що присвоюється здобувачам, із розподілом за темами за результатами поточного контролю
(денна форма навчання)**

Тема	Лекції		Практичні заняття		Самостійна робота	
	Max	Min	Max	Min	Max	Min
Т 1	1	0,5			7	5
Т 2	1	0,5			7	5
Т 3	1	0,5			7	5
Т 4	1	0,5	3	1	10	6
Т 5	1	0,5	6	2	10	7
Т 6	1	0,5	3	1	10	7
Т 7	1	0,5	6	2	10	7
Т 8	1	0,5	3	1	10	7
Разом	8	4	21	7	71	49

**Розподіл балів, що присвоюється здобувачам, із розподілом за темами за результатами поточного контролю
(заочна форма навчання)**

Тема	Лекції		Практичні заняття		Самостійна робота	
	Max	Min	Max	Min	Max	Min
T 1					9	5
T 2	1	0,5		1	10	5,5
T 3					9	5
T 4	1	0,5			12	8
T 5			3	1	12	8
T 6			3	1	12	8
T 7	1	0,5			12	8
T 8			3	1	12	8
Разом	3	1,5	9	3	88	55,5

Здобувачі вищої освіти, які за поточним оцінюванням у семестрі мають результат навчання з дисципліни 60 балів і вище, можуть, за бажанням, бути:

– звільнені від складання екзамену й отримати в результаті оцінювання 60-80 балів, що відповідають кількості балів поточного оцінювання з навчальної дисципліни;

– звільнені від складання екзамену й отримати в результаті оцінювання 81-100 балів, що відповідають кількості балів поточного оцінювання з навчальної дисципліни, за відсутності пропусків занять з усіх предметів семестру без поважних причин (до 10%), але за обов'язкового надання в деканат виконаних самостійних завдань з відповідної дисципліни.

Політика щодо дедлайнів та перескладань, академічної доброчесності, відвідування: Perezдача та повторне вивчення дисципліни здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в ДДПУ (<http://www.slavdpu.dn.ua/images/stories/news/normativ/025.pdf>), Положення про академічну доброчесність педагогічних, науково-педагогічних працівників та здобувачів у ДДПУ (<http://www.slavdpu.dn.ua/images/stories/news/normativ/012.pdf>)

Політика щодо:

дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (від -1 бала до -5 балів).

Здобувачі, які отримали незадовільну оцінку або були не допущені до підсумкового контролю, мають можливість ліквідувати академічну заборгованість згідно з відповідним

	<p>графіком. Умовою для ліквідації академічної заборгованості є накопичення необхідної кількості балів (для досягнення 60 балів) за виконання визначених викладачем додаткових самостійних завдань до повторного складання контрольного заходу.</p> <p><i>академічної доброчесності:</i> письмові роботи перевіряються на наявність плагіату та допускаються до захисту без порушень (плагіат фрагментів письмових робіт та повних текстів; плагіат ідей, даних, моделей, ілюстрацій тощо; відсутність належних посилань; помилки цитування) із коректними текстовими запозиченнями не більше 25%.</p> <p><i>відвідування:</i> відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, отримання другої вищої освіти) навчання може відбуватись в он-лайн формі або за індивідуальним графіком (Положення про навчання здобувачів за індивідуальним графіком http://www.slavdpu.dn.ua/images/stories/news/normativ/021.pdf).</p>
<p>Переваги вивчення навчальної дисципліни «Бонус вивчення»</p>	<p>Переваги вивчення навчальної дисципліни:</p> <p>Глобальні світові тенденції свідчать про те, що важливим елементом успішності педагога є його позитивний імідж, гарна репутація. Рекламні та політичні кампанії піклуються про створення і підтримання свого «ідеального» образу. Знання цих технологій неодмінно стануть у нагоді студентам – майбутнім педагогам.</p> <p>Вивчення дисципліни дає можливість:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отримати фундаментальні знання, що забезпечують найвищий рівень теоретичних узагальнень і широке перенесення їх на вивчення фахових методик і спеціальних дисциплін, що сприяє підвищенню престижу педагогічної науки в системі підготовки викладача, реалізації її подвійної функції – компетентісно-професійної і педагогічної; – ознайомитись з теоретико-методологічними засадами формування особистісного та професійного іміджу, габітарного (зовнішнього) іміджу, ділового іміджу тощо; – опанувати техніки створення та стратегії управління імідж-образами; – знати психологічні аспекти створення іміджу; <p>отримати, в процесі вивчення дисципліни, компетенції, що сприятимуть формуванню конкурентних професійних переваг на ринку праці.</p>

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Професійний імідж фахівця в галузі освіти»
підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 14 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини)
за освітньо-професійною програмою
Середня освіта (Біологія та здоров'я людини)**

Розробники:

Коркішко А.В. – кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет».

Рецензенти:

Фатальчук С.Д. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»;

Панасенко Е.А. – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри практичної психології ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет».

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри педагогіки вищої школи, протокол № 1 від «27» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри _____ Топольник Я.В.
(ПІБ)

Погоджено групою забезпечення спеціальності 014 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини)

Керівник групи забезпечення _____ І.В.Кушакова
(ПІБ)

Затверджено та рекомендовано до впровадження вченою радою ДВНЗ «ДДПУ», протокол № 1 від «28» серпня 2020 р.

Перший проректор _____ О.Г.Набока
(ПІБ)

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 120	Рік підготовки:	
	1-й	1-й
	Семестр	
	2-й	2-й
	Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: контактних – 2 самостійної роботи здобувача – 6	16 год.	6 год.
	Практичні	
	14 год.	6 год.
	Самостійна робота	
	90 год.	108 год.
	Вид контролю: екзамен	

Метою вивчення навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти» є: формування здатності до виконання професійних завдань освітнього та інноваційного характеру в закладах освіти України, іміджової компетентності педагога; оволодіння системою наукових понять педагогічної іміджології, набуття практичних навичок ефективного іміджування в системі освіти; оволодіння технологією формування позитивного професійного іміджу педагога.

2. МАТРИЦЯ

компетентностей, програмних результатів навчання, методів навчання, методів контролю з навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти»

Компетентності, які формуються з посиланням на шифр відповідно до освітньої програми	Програмні результати навчання з посиланням на шифр відповідно до освітньої програми	Методи навчання	Методи контролю
<p>ЗК3. Здатність учитись і оволодівати сучасними знаннями, критично оцінювати інформацію з різноманітних джерел, переосмислювати власний і чужий досвід, аналізувати свою професійну й соціальну діяльність та ухвалювати конструктивні рішення.</p> <p>ЗК4. Здатність діяти на засадах етичних мотивів, соціально відповідально й свідомо.</p> <p>ЗК5. Здатність усвідомлювати потребу й реалізовувати можливість навчання впродовж життя.</p> <p>ЗК8. Уміння виробляти власну стратегію і тактику професійної поведінки, діяльності з урахуванням інтересів</p>	<p>ПРН3. Розуміє основні засади функціонування міжнародної наукової спільноти: принципи рецензування рукописів публікацій, вимірювання наукометричних індексів, організації міжнародного співробітництва, подання конкурсних заявок на гранти та принципи їх відбору.</p> <p>ПРН4. Знає основні вимоги чинного законодавства України щодо використання біологічних ресурсів, користується нормативно-правовими актами та нормативнотехнічною документацією у сфері наукової діяльності.</p> <p>ПРН6. Здатний ефективно застосувати професійні знання в практичній педагогічній діяльності при вирішенні навчальних, виховних та науково-методичних завдань з урахуванням</p>	<p>словесний метод (дискусія, співбесіда тощо); практичний метод (практичні заняття); наочний метод (метод демонстрацій); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні тощо);</p>	<p>спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, оцінювання самостійної роботи (огляд фахової літератури, доповідь, презентація; міні-гімн, бліц-презентація; есе; створення ментальної карти), екзамен.</p>

<p>колективу, навички роботи в команді. ЗК9. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК10. Здатність застосовувати softskills-навички в практичних ситуаціях. ФК4. Здатність ефективно застосувати на практиці певні методи управління (на рівні керівника методичного об'єднання, завуча, директора) в освітніх закладах. ФК8. Здатність до комунікації зі спільнотами, уміння організувати комунікацію суб'єктів навчального процесу, створювати рівноправне, справедливе освітнє середовище, здатність аргументовано переконувати колег у правильності пропонованого рішення, вміння донести до інших свою позицію. ФК13. Розуміння тенденцій у сучасній освіті та вміння прогнозувати наслідки педагогічної,</p>	<p>вікових та індивідуальних особливостей учнів і студентів, конкретних психолого-педагогічних ситуацій. ПРН13. Має навички оцінювання непередбачуваних проблем у професійній діяльності і обдуманого вибору шляхів їх вирішення, здатний нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності. ПРН15. Здатний висловлювати власні міркування, висновки, давати пояснення, що їх обґрунтовують, звертаючись до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються. ПРН16. Вміє спілкуватись в діалоговому режимі з колегами та цільовою аудиторією, використовує бібліотеки, інформаційні бази даних, Інтернет ресурси для пошуку необхідної інформації. ПРН20. Дотримується норм академічної доброчесності під час навчання та провадження наукової діяльності з метою забезпечення довіри до результатів наукової роботи, знає основні правові категорії та особливості використання результатів</p>	<p>самостійна робота (розв'язання завдань).</p>	
---	---	---	--

<p>здоров'язбережувальної та фізкультурно-оздоровчої діяльності, здатність планувати та передбачувати результати оздоровчо-рекреаційної роботи у вищих навчальних закладах, закладах загальної середньої і позашкільної освіти.</p> <p>ФК15. Здатність проводити дослідження та здійснювати викладання із дотриманням норм академічної доброчесності, розуміти основні засади міжнародних практик з ділового адміністрування науково-дослідної діяльності.</p>	<p>інтелектуальної діяльності.</p>		
--	------------------------------------	--	--

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».	12	2			10	10				10
Тема 2. Особливості формування іміджу фахівця в сучасних умовах.	12	2			10	15	2			13
Тема 3. Педагогічна іміджелогія як галузь знань	12	2			10	10				10
Тема 4. Технології іміджування.	16	2	2		12	17	2			15
Тема 5. Мистецтво створення персонального іміджу. Професійний імідж педагога	18	2	4		12	17		2		15
Тема 6. Імідж і кодекс зовнішнього вигляду педагога ЗВО.	16	2	2		12	17		2		15
Тема 7. Майстерність педагогічного спілкування	18	2	4		12	17	2			15
Тема 8. Імідж і етикет сучасного педагога.	16	2	2		12	17		2		15
Усього годин	120	16	14		90	120	6	6		108

4. Програма навчальної дисципліни

4.1. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ден.	заоч.
1	Історія становлення та розвитку феномену «імідж».	2	
2	Особливості формування іміджу фахівця в сучасних умовах.	2	2
3	Педагогічна іміджелогія як галузь знань	2	
4	Технології іміджування.	2	2
5	Мистецтво створення персонального іміджу. Професійний імідж педагога	2	

6	Імідж і кодекс зовнішнього вигляду педагога ЗВО	2	
7	Майстерність педагогічного спілкування	2	2
8	Імідж і етикет сучасного педагога.	2	
	Разом	16	6

4.2. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ден.	заоч.
1	Технології формування іміджу фахівця.	2	
2	Професійний імідж сучасного педагога	4	
3	Вимоги до професійного іміджу сучасного педагога	2	
4	Комунікація у побудові професійного іміджу сучасного педагога	4	4
5	Педагогічний імідж та етика у суб'єкт-суб'єктній взаємодії	2	2
Разом		14	6

4.3. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ден.	заоч.
1	Імідж як історико-культурний феномен	10	10
2	Професійний імідж фахівців різних галузей. Інші види іміджу	10	13
3	Іміджологія як наука і практична діяльність	10	10
4	Розробка та застосування стратегій формування іміджу	12	15
5	Механізми впливу в процесі формування іміджу	12	15
6	Персональна іміджологія	12	15
7	Педагогічне спілкування та педагогічна майстерність	12	15
8	Особливості етичної поведінки сучасного педагога	12	15
Разом		90	108

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

За накопичувальною 100 – бальною шкалою	За національною шкалою	
	<i>для екзаменів, звітів з практики, курсових робіт</i>	<i>для заліків</i>
90 – 100 балів	відмінно	зараховано
89 – 75 балів	добре	

60 – 74 балів	задовільно	
26 – 59 балів	незадовільно	не зараховано
0 – 25 балів	неприйнятно	

6. Засоби діагностики результатів навчання

Діагностика результатів навчання включає диференційований та об'єктивний облік результатів освітньої діяльності здобувачів і включає наступні блоки:

– контроль засвоєння теоретичних знань (усне опитування, обговорення проблемних питань, виконання аудиторних робіт на практичних заняттях тощо);

– контроль самостійної роботи здобувачів (огляд фахової літератури, доповідь, презентація; міні-гімн, бліц-презентація; есе; створення ментальної карти).

Питання до екзамену

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» в 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 і типи іміджу.
9. Функції та інструментарії 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 і 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 і очікування в професійному середовищі.
24. Інформація, що формує імідж.
25. Оцінка реального іміджу та визначення проблем.
26. Аналіз іміджевих ресурсів і оцінки свого іміджевого потенціалу.
27. Мистецтво управління увагою, враженням і 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 у сприйнятті іміджу педагога.
36. Вікові особливості у побудові та сприйнятті іміджу.
37. Суміщення індивідуальних потреб, пріоритетів, модних тенденцій з 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: фактори впливу (сфера 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 перцептивної сторони педагогічного спілкування.
47. Увага й увава викладача.
48. Способи комунікативного впливу: переконування і навіювання. Загальна характеристика переконування.
49. Загальна характеристика навіювання.
50. Взаємозв'язок переконування та навіювання як способів педагогічного впливу.

51. Стратегії взаємодії у 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 і толерантність як важливі складові іміджу викладача.

7. Рекомендована література

Основна

1. Зайченко І.В., Теслюк В.М., Каленський А.А. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи : підручник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 484 с.
2. Зусін В.Я. Етика і етикет ділового спілкування. *Навчальний посібник, 4-е вид., перероб. та доп.* Маріуполь : ПДТУ, 2019. 206 с. URL : <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/18013>
3. Коркішко О.Г., Коркішко А.В. Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни «Професійний імідж фахівця в галузі освіти» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Педагогіка вищої школи» спеціальності 014 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини) денної та заочної форми навчання. Краматорськ : Видавництво ЦТРІ-«Друкарський дім», 2020. 125 с.
4. Коркішко А.В. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет». Слов'янськ, 2018. 357 с.
5. Хавкіна Л.М. Іміджологія: навчально-методичний посібник. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.
6. Холковська І.Л., Волошина О.В., Губіна С.І. Основи педагогічної майстерності : практикум. Вінниця : «Твори», 2019. 240 с

Допоміжна

1. Алфімов В.М., Бондаренко В.І., Фатальчук С.Д. Формування професійного іміджу вчителя трудового навчання і технологій: навчально-методичний посібник. *Рекомендовано до друку вченою радою Донбаського державного педагогічного університету (протокол №4 від 28.11.2019 р.)*. Слов'янськ: Видавець Маторін Б.І., 2019. 199с.
2. Апостол, О.В. Професійний імідж викладачів закладів вищої освіти як проблема педагогічної теорії та практики. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5 : Педагогічні науки : реалії та перспективи : зб. наук. праць.* Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2019. Вип. 72 (т.1) С. 27–31.

3. Довга Т.Я. Імідж і здоров'я: термінологічний словник. Навчальний посібник. Харків: ФОП Озеров Г.В., 2017. 72 с.
4. Довга Т.Я. Мода. Стиль. Одяг: термінологічний словник. Навчальний посібник. Харків: ФОП Озеров Г.В., 2017. 80 с.
5. Йохансен Б. Нові навички лідера. Київ: Network TwentyOne Ukraine, 2018, 160 с.
6. Коркішко А. В. Професійний імідж майбутнього магістра педагогіки вищої освіти як єдність особистісного та професійного компонентів. *Наукова скарбниця освіти Донеччини*. Наук.-метод. журнал. Слов'янськ, 2017. № 2. С. 22-25.
7. Коркішко А.В. Специфіка професійного іміджу майбутнього педагога як предмет наукових досліджень. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*: зб. наук. праць / Гол. редактор Г.П.Шевченко. Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2017. Вип. 1 (76).С. 103-111.
8. Кувачов В.П., Чорна Т.С., Мітков В.Б. Імідж викладача, як фактор мотивації студентів. *Удосконалення освітньо-виховного процесу в закладі вищої освіти: збірник науково-методичних праць*. Мелітополь: ТДАТУ, 2019. Вип. 22. С. 216-225.
9. Лугова В.М. Напрями удосконалення іміджу викладача закладу вищої освіти. *Молодий вчений*. 2020. №3. С. 399–404.
10. Лугова В.М. Формування професійного іміджу викладача в закладах вищої освіти. *Адаптивне управління: теорія і практика : електронне наукове фахове видання. Сер. Педагогіка*. 2019. Т. 6, № 11. URL :<https://amtp.org.ua/index.php/journal/issue/view/14>.
11. Плачинда, Т.С. Іміджвикладача закладу вищої освіти. *International Journal of Education and Science*, 2019, 2(4), 28. doi:10.26697/ijes.2019.4.15
12. Федірчик Т., Нікула Н. Система формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018, №10 (84). С 226–237.

8. Інформаційні ресурси

4. Концепція розвитку освіти України на період 2015–2025 років: проєкт. URL: <http://old.mon.gov.ua/ua/pr-viddil/1312/1390288033/1414672797/>
5. Про вищу освіту: Закон України № 1556-VII від 1 лип. 2014 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
6. Про освіту: Закон України № 38-39 від 05 вер. 2017 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

9. Посилання на дистанційний курс

Дистанційний курс «Професійний імідж фахівця в галузі освіти» URL: <http://ddpu.edu.ua:9090/moodle/>.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ЛЕКЦІЙ ІЗ 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. Коркшішко А.В. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет». Слов'янськ, 2018. 357 с.

2. Ткаченко Н.М. Генезис уявлень про імідж в історії людства. *Інноваційна педагогіка*. 2018. Вип. 5. С. 133-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/innped_2018_5_32

3. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 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 норов, повинен дотримуватися середини й мати почуття міри.

Епікур запропонував раціональну гедоністичну етику, котра підкреслює «культивування 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 узірець, 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 гострополемічному 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 завидючим, 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 албо 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 невинного 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 XX 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 іміджелогія 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 іміджелогії: 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. Алфімов В.М., Бондаренко В.І., Фатальчук С.Д. Формування професійного іміджу вчителя трудового навчання і технологій: навчально-методичний посібник. *Рекомендовано до друку вченою радою Донбаського державного педагогічного університету (протокол №4 від 28.11.2019 р.)*. Слов'янськ: Видавець Маторін Б.І., 2019. 199с.

2. Коркішко А.В. Специфіка професійного іміджу майбутнього педагога як предмет наукових досліджень. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2017. Вип.1(76). С. 103-111

3. Лугова В.М. Формування професійного іміджу викладача в закладах вищої освіти. *Адаптивне управління: теорія і практика : електронне наукове фахове видання. Сер. Педагогіка*. 2019. Т. 6, № 11. URL :<https://amtp.org.ua/index.php/journal/issue/view/14>.

4. Митцева О.С. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. Збірник наукових праць «Педагогіка та психологія». Харків, 2018. Вип. 59 С. 191-200

5. Федірчик Т., Нікула Н. Система формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018, №10 (84). С 226–237.

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 англійських джерел, що свідчило про необхідність більш ретельного наукового опрацювання.

В.Шепель дійшов висновку, що імідж – це збірне поняття. Це образ, як та форма життя вияву 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 впливати словом);

– моральні цінності, психічне здоров'я, уміння долати конфлікти, уміння 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.Іосефович, 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. Бебик 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. Бебік 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 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 іміджута 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 ефективно 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 іміджелогія як галузь знань.

Мета вивчення: надати знання щодосутності, 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 інструментарій іміджу.

3. Модель поведінки для створення позитивного іміджу.
4. Комплексний код іміджу.
5. Складові іміджу.
6. Архетипи як базова основа іміджів.

Література

1. Зайченко І.В., Теслюк В.М., Каленський А.А. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи: підручник.. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 484 с.

2. Ткаченко Н.М. Імідж як феномен міждисциплінарного наукового дослідження. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Сер.: Педагогічні науки.* 2017. Вип. 1. С. 119-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vgnpu_2017_1_16

3. Ткаченко Н. Професійний імідж вчителя іноземних мов: навчальний посібник. Глухів. 2019. 73 с.

4. Хавкіна Л.М. Іміджологія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.

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 – загально визнане значення, уплив, 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 мантія, 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 увияві 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 уможливорює 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 імпонує 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. Вітвицька С. С. Основи педагогіки вищої школи: підручник Київ: ЦНЛ, 2018. 384 с.
2. Прокопів Л. Інноваційні технології навчання і виховання у ВНЗ: навч.- метод. посібн. Івано-Франківськ, 2017. 166 с.

3. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 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) формулювання 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;

б) 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'єсі 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 непрямим (зворотнім) невербальним і вербальним зв'язком.

Самопрезентація – це акт самовираження й поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження, відповідне чийсь 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, вибирати 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, якенадсилається 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 створюваного 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. Фатальчук С.Д. Якущенко С.В. Позитивний імідж сучасного викладача вищої школи: актуальність та перспективи наукових розвідок. *Вісник Черкаського Університету. Серія педагогічні науки*. Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького 2017. Вип. № 10 С.118-123.
2. Апостол О.В. Професійний імідж викладачів закладів вищої освіти як проблема педагогічної теорії та практики. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 5 : Педагогічні науки : реалії та перспективи : зб. наук. праць*. Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2019. Вип. 72 (т.1) С. 27-31.
3. Федірчик Т. Система формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал*. Суми : СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2018. № 10 (84). С. 226–237.
4. Колодяжна А.В. Імідж педагога як психологічна проблема. *Fundamental and applied research in the modern world*. Boston, USA : BoScience Publisher, 2020. P. 363-370.

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 індивідних, 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. Грейлих); 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 ЗВОуможливилює 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 уможлиблює 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. Білик Н.І. Імідж сучасного педагога : електрон. наук. фах. журн.. Полтава, 2020. № 4 (193). 103 с.
2. Вітвицька С.С. Основи педагогіки вищої школи: підручник Київ: ЦНЛ, 2018. 384 с.
3. Зайченко І.В., Теслюк В.М., Каленський А.А. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи : підручник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 484 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 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 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 привернути 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 сходинка 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 «раціо». 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, ходою, 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 діалогу.

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 витрачено 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»; голосучительки – «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 виші формувати культуру зовнішності та поведінки майбутніх педагогів можна на заняттях з етики та етикету, педагогічної майстерності, ділового спілкування, іміджелогії.

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. Зусін В.Я. Етика і етикет ділового спілкування: *навчальний посібник 4-е вид., перероб. та доп.* Маріуполь: ПДТУ, 2019. 206 с. URL: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/18013>
2. Кайдалова Л.Г., Пляка Л.В. Психологія спілкування: навчальний посібник. Х.: НФаУ, 2018. 140с.
3. Холковська І.Л., Волошина О.В., Губіна С.І. Основи педагогічної майстерності. Вінниця: «Твори», 2019. 240 с.

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 студентами, 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 студентами, 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: особистісна орієнтація співрозмовників – готовність бачити й розуміти співрозмовника; самоцінне ставлення до іншого; рівність

психологічних позицій співрозмовників; проникнення у світ почуттів і переживань, готовність стати на позицію співрозмовника; 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 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 педагоги, 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 відчувати 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 уява викладача. Спілкування педагога починається зі сприймання студентів, колег, де велику роль відіграють розвинена уява 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 сьогоденню атмосферу з учорашньою, шукати спільний психологічний знаменник взаємодії.

Соціально-перцептивний бік педагогічної взаємодії потребує розвинутої уяви 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, спонування 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. Переконавання 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. Зайченка І.В. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи : підручник. К: Видавництво Ліра-К, 2017. 484 с
2. Білик Н.І. Імідж сучасного педагога : електрон. наук. фах. журн. Полтава, 2020. № 4 (193). 103 с.
3. Зусін В.Я. Етика і етикет ділового спілкування: *навчальний посібник 4-е вид., перероб. та доп.* Маріуполь : ПДТУ, 2019. 206 с. URL : <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/18013>
4. Холковська І.Л., Волошина О.В., Губіна С.І. Основи педагогічної майстерності. Вінниця: «Твори», 2019. 240 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 (говорить і пише 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, богарні 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 подібатися 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, установленими 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 ясным. Проте часто канцеляризми й штампи ускладнюють мову ділових людей, роблять її незрозумілою і нудною.

Поширеною помилкою є повторення одних і тих самих слів, уживання штамів, 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 перевірених 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 – укралення 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 таксика– 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 –украплення в голос (сміх, плач, покашлювання, дикція, паузи тощо).

Система організації простору й часу спілкування (проксеміка), 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; *третья 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.

Проксеміка 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 навчання.
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.

ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ **до практичних занять із навчальної дисципліни** **«Професійний імідж фахівця в галузі освіти»**

Тема заняття: Технології формування іміджу фахівця.

Мета заняття: формування уявлень про fascinaцію й атракцію, як невід'ємні елементи іміджування; розвивати уміння використовувати техніки створення яскравого та пізнаваного образу, формування позитивного ставлення, піднесення іміджу тощо.

Обсяг навчального часу: 2 год.

План заняття:

1. Fascinaція й атракція – невід'ємні елементи іміджування.
2. Етапи формування іміджу.
3. Проектування іміджу.
4. Технології самопрезентації. Вибір ефективних способів і тактик самопрезентації. Техніки самопрезентації в умовах професійної взаємодії (повсякденні ситуації, формальні і неформальні заходи тощо).
5. Техніки створення яскравого та пізнаваного образу.
6. Техніки формування позитивного ставлення.
7. Техніки піднесення іміджу.

Література:

1. Білик Н.І. Імідж сучасного педагога : електрон. наук. фах. журн. Полтава, 2020. № 1 (190). 110 с.
2. Прокопів Л. Інноваційні технології навчання і виховання у ВНЗ: навч.- метод. посібн. Івано-Франківськ, 2017. 166 с.
3. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.

Основні завдання для засвоєння навчального матеріалу та поточного контролю:

1. Проаналізувати імідж відомого педагога за однією з наведених схем аналізу особистого іміджу і з урахуванням специфічних критеріїв аналізу:

- рівень успішності (фінансової успішності, професійної затребуваності тощо), місце в «педагогічній ієрархії»;
- рівень довіри з боку соціуму;
- рівень публічності й відкритості;
- харизматичність, чіткість і виразність образу;
- сталість / змінюваність іміджевих характеристик (хронологічна або в межах паралельних творчих проектів);
- рівень об'єктивності / суб'єктивності оцінок і висловлювань;
- наявність і категоричність подання власної думки;
- універсальність чи вузька спеціалізація.

Питання та завдання для самоконтролю та самостійної роботи:

1. Які операції передбачає застосування технології позиціонування?
2. Чому важливо дистанціюватися від явно негативних символів при формуванні іміджу?
3. Що вважається параметрами маніпулювання при формуванні іміджу?
4. Чому важливим інструментарієм іміджології є міфологізація?
5. Поясніть важливість співвідношення раціональних і емоційних складових впливу іміджу.
6. У чому полягає механізм дії метафоризації?
7. Чому створення вигідних для комунікатора контекстів важливо при визначенні формату іміджу?
4. Як діє вербалізація і візуалізація?
5. Чому деталізація відіграє суттєву роль при формуванні іміджу?
6. Як діє механізм акцентування?

Тема заняття: Професійний імідж сучасного педагога.

Мета вивчення: формування навичок створення персонального іміджу внаслідок правильного вибору засобів, способів самопрезентації та ефективного управління іміджеформуючою інформацією, оцінками і уявленням про себе в професійному середовищі; розвиток практичних аспектів створення іміджу на основі управління іміджеформуючою інформацією і використання ефективних моделей поведінки. Формування уміння підкреслити власну індивідуальність, особливість, управляти враженням і думкою про себе, отримувати позитивні оцінки, симпатію, визнання, підвищувати самооцінку і самоповагу, розширювати коло спілкування.

Обсяг навчального часу: 4 год.

План заняття:

1. Персональний імідж: теорія і практика.
2. Імідж: структура, функції, основні вимоги та характеристики з урахуванням специфіки, умов діяльності та функціональних обов'язків.
3. Особливості сприйняття, стереотипи і очікування в професійному середовищі.
4. Інформація, що формує імідж.
5. Оцінка реального іміджу та визначення проблем.
6. Аналіз іміджевих ресурсів і оцінки свого іміджевого потенціалу.
7. Мистецтво управління увагою, враженням і оцінками.
8. Основні засоби створення іміджу.
9. Професійно значущі якості.
10. Невербальні засоби.
11. Вербальні засоби.
12. Професійний контекст.

13. Імідж як цілісний образ, єдність внутрішнього та зовнішнього, змісту та форми. Імідж – стандарт сучасного педагога.

14. Етапи побудови персонального іміджу.

15. Співвідношення свідомого та несвідомого у сприйнятті іміджу педагога.

16. Вікові особливості у побудові та сприйнятті іміджу.

Література

1. Апостол О.В. Професійний імідж викладачів закладів вищої освіти як проблема педагогічної теорії та практики. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 5 : Педагогічні науки : реалії та перспективи : зб. наук. праць.* Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2019. Вип. 72 (т.1) С. 27-31.

2. Фатальчук С.Д. Якущенко С.В. Позитивний імідж сучасного викладача вищої школи: актуальність та перспективи наукових розвідок. *Вісник Черкаського Університету. Серія педагогічні науки.* Черкаси: ЧНУ ім. Б. Хмельницького 2017. Вип. № 10 С.118-123.

3. Федірчик Т. Система формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал.* Суми : СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2018. № 10 (84). С. 226–237.

Основні завдання для засвоєння навчального матеріалу та поточного контролю:

1. Визначити основні компоненти професійного іміджу педагога.

2. Визначити зовнішні чинники професійного іміджу педагога.

3. Визначити внутрішні (психологічні) чинники професійного іміджу педагога.

Питання та завдання для самоконтролю та самостійної роботи:

1. Виділіть найбільш значущі компоненти, складові іміджу. Обґрунтуйте свій вибір.

2. Які функції іміджу?

3. У чому полягає головна трудність формування іміджу?

4. Назвіть найбільш ефективні засоби, що використовуються вами для формування власного іміджу.

5. Обґрунтуйте характеристики ідеального іміджу, що спирається в суспільній свідомості на архетип лідера. Які якості ви додали б до цього «ідеального списку»?

6. Які, на ваш погляд, глибинні психологічні іміджеві характеристики педагога?

7. У чому полягає важливість розвитку Я-концепції для особистості в цілому, для педагога, зокрема?

8. Чи вважаєте ви відкритість ефективним способом розвитку Я-концепції?

Тема заняття: Вимоги до професійного іміджу сучасного педагога.

Мета вивчення: придбання навичок використання засобів зовнішньої виразності для створення переконливого образу сучасного педагога. Формування способів суміщення вимог корпоративної культури, кодексу носіння одягу в діловій сфері з необхідністю збереження індивідуального стилю (зовнішнього вигляду, поведінки).

Обсяг навчального часу: 2 год.

План заняття:

1. Суміщення індивідуальних потреб, пріоритетів, модних тенденцій з 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: фактори впливу (сфера діяльності, посада, статус, ситуація, індивідуальні особливості, особисті пріоритети, мода, принципи вибору).
5. Стандарти та норми ділового стилю.

Література

1. Білик Н.І. Імідж сучасного педагога : електрон. наук. фах. журн. Полтава, 2020. № 3 (192). 110 с.
2. Козлова, О. Структура професійного іміджу майбутніх педагогів *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал. МОН України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А.С.Макаренка*. Суми : СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2019. № 10 (94). С. 62–74.
3. Хавкіна Л.М. Іміджологія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.

Основні завдання для засвоєння навчального матеріалу та поточного контролю:

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?

Питання та завдання для самоконтролю та самостійної роботи:

1. Зовнішній вигляд у структурі іміджу особистості педагога.

2. Виховний вплив зовнішнього вигляду викладача.

3. Що означає бути одягненим грамотно?

4. Назвіть кращі колірні рішення для ділового костюма?

5. Як правильно підбирати прикраси до ділового костюму?

Тема заняття: Комунікація у побудові професійного іміджу сучасного педагога.

Мета вивчення: розвиток гуманістичної спрямованості майбутніх магістрантів, створення установки на формування комунікативної культури майбутнього викладача ЗВО, вміння обирати продуктивний стиль та прийоми взаємодії зі студентами вищої освіти.

Обсяг навчального часу: 4 год.

План заняття:

1. Поняття педагогічного спілкування, його особливості, функції, види. Педагогічне спілкування як діалог.

2. Структура педагогічного спілкування.

3. Стиль педагогічного спілкування.

4. Конфлікт у педагогічній взаємодії.

5. Характеристика перцептивної сторони педагогічного спілкування.

6. Увага й уява викладача.

7. Способи комунікативного впливу: переконування і навіювання. Загальна характеристика переконування.

8. Загальна характеристика навіювання.

9. Взаємозв'язок переконування і навіювання як способів педагогічного впливу.

10. Стратегії взаємодії у спілкуванні як характеристика інтерактивного компонента педагогічної взаємодії.

Література

1. Зусін В.Я. Етика і етикет ділового спілкування: *навчальний посібник 4-е вид., перероб. та доп.* Маріуполь : ПДТУ, 2019. 206 с. URL : <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/18013>

2. Кайдалова Л.Г., Пляка Л.В. Психологія спілкування: навчальний посібник. Х. : НФаУ, 2018. 140с.

3. Холковська І.Л., Волошина О.В., Губіна С.І. Основи педагогічної майстерності. Вінниця: «Твори», 2019. 240 с.

Основні завдання для засвоєння навчального матеріалу та поточного контролю:

1. Скласти кодекс педагогічного спілкування викладача ЗВО.

2. Скласти «антипорадник» викладача: «Як не потрібно спілкуватися зі студентами та до яких наслідків це призведе». Розробити поради для педагога «Як потрібно спілкуватися зі студентами, колегами».

3. Користуючись книгою Д. Карнегі «Як здобувати друзів і впливати на людей», виписати принципи, правила і способи: як поводитися з людьми; як сподобатися людям; як спонукати людину позитивно ставитися до ваших думок; як змінити думку людини, не викликаючи при цьому її обурення або образи.

4. Навести з власного досвіду приклади проблемних чи конфліктних ситуацій, що виникли через нерозуміння, неправильне використання викладачем ЗВО стилю спілкування.

Питання та завдання для самоконтролю та самостійної роботи:

1. У чому полягає сутність педагогічного спілкування, і в чому ви вбачаєте його відмінність від загальнолюдського спілкування?

2. Проаналізуйте основні функції педагогічного спілкування.

3. Поясніть сутність основних стилів спілкування.

4. У чому ви вбачаєте взаємозв'язок між видами спілкування?

5. Проаналізуйте можливі наслідки впливу на особистість того чи іншого стилю спілкування.

6. Проаналізуйте основні умови ефективності педагогічного спілкування.

7. Що означає бути комунікабельним?

8. Як стати привабливим і приємним співбесідником?

9. Яку роль у педагогічному спілкуванні відіграють мовні здібності?

10. Якою є роль у сучасному інформаційному середовищі комп'ютерної комунікації вчителя? Як вона здійснюється?

11. Чи спілкуєтеся ви з одногрупниками у соціальних мережах на форумах? Чим відрізняється спілкування особистісне та Інтернет-комунікація?

12. Як ви розумієте поняття «комунікативне забезпечення уроку»?

13. Визначте домінуючі риси у вашому педагогічному спілкуванні. Чого вам не вистачає для досягнення високого рівня професійно-педагогічної комунікації?

Тема заняття: Педагогічний імідж та етика у суб'єкт-суб'єктній взаємодії.

Мета вивчення: формування навичок ефективної й успішної поведінки в формальних і неформальних ситуаціях ділового спілкування і взаємодії; освоєння практичних навичок демонстрації ефективних моделей ділової поведінки; формування навичок правильної поведінки в ситуації ділового спілкування, управління емоціями й адекватним реагуванням у ситуаціях ділового спілкування.

Обсяг навчального часу: 2 год.

План заняття:

1. Сучасний діловий етикет: культура, основні принципи та особливості.

2. Персональний імідж сучасного педагога в корпоративній культурі освітнього закладу.

3. Корпоративна культура вишу.

4. Компетентність, професіоналізм та толерантність як важливі складові іміджу викладача.

Література

1. Зусін В.Я. Етика і етикет ділового спілкування: *навчальний посібник 4-е вид., перероб. та доп.* Маріуполь : ПДТУ, 2019. 206 с. URL : <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/18013>

2. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.

3. Холковська І.Л., Волошина О.В., Губіна С.І. Основи педагогічної майстерності. Вінниця: «Твори», 2019. 240 с.

Основні завдання для засвоєння навчального матеріалу та поточного контролю:

1. Зобразити схематично абстрактну модель професійного іміджу ідеального педагога.

2. Визначити роль і місце етичного розвитку педагога у формуванні його професіоналізму.

Питання та завдання для самоконтролю та самостійної роботи:

1. Сутність і функції професійної етики педагога.

2. Етичний розвиток педагога як основа професійної компетентності.
3. Особливості поведінки педагога в професійних взаєминах.
4. Типові помилки етико-педагогічної поведінки педагога.
5. Етичні засади педагогічної взаємодії педагога зі студентами.

ДИДАКТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Зміст самостійної роботи

здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти навчальна дисципліна «Професійний імідж фахівця в галузі освіти»

Самостійна робота здобувачів у межах навчального курсу «Професійний імідж фахівця в галузі освіти» 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.

Завдання 1.

Зробити огляд фахової літератури (наукові статті) за такими проблемами:

- професійний імідж майбутнього фахівця як предмет психолого-педагогічних досліджень;
- позитивний імідж фахівця як показник його професійної майстерності;
- формування іміджу фахівця в умовах нової освітньої парадигми.

Скласти список джерел з кожної проблеми (не менше, як по 3 найменування за останні 5 років).

Зразок огляду фахової літератури (див. додаток А)

Завдання 2.

Підготувати доповідь за темою: Роль іміджу в професійній діяльності фахівця

Доповідь – один із видів монологічного мовлення: публічне, розгорнуте, офіційне повідомлення з певного питання, засноване на залученні документальних даних.

Вміст доповіді – це представлена інформація, що відображає суть питання або дослідження щодо даної ситуації.

Мета доповіді – інформувати кого-небудь про що-небудь. Утім, доповіді можуть містити такі елементи як рекомендації, пропозиції або інші мотиваційні пропозиції. Доповідь часто має структуру наукового дослідження: вступ, методи, результати та обговорення.

Вимоги до оформлення доповіді (див. додаток А)

Завдання 3.

Підготувати презентацію (тема за вибором):

1. Педагогічні помилки формування самоіміджу педагога.
2. Технологія побудови іміджу.
3. Засоби формування професійного іміджу.
4. Самопрезентація: основні види та тактики.

Презентація – це представлення результатів самостійної роботи здобувача з опрацювання обраної теми, питання, завдання тощо.

Мета презентації – набуття навичок з аналізу власної роботи та публічного представлення результатів дослідження.

Вимоги до оформлення презентації (див. додаток А)

Завдання 4.

Скласти: Міні-гімн «Я-чудо!»

Зразок Міні-гімну (див. додаток А)

Завдання 5.

Створити блиц-презентацію «Я – педагог»

Зразок блиц-презентації (див. додаток А)

Завдання 6.

Написати есе за такими проблемами (проблема за вибором):

1. Педагог має бути лідером?
2. Чи потрібен такий професійний імідж, який приносить би задоволення самій людині та виправдовував очікування інших людей?
3. Формування іміджу – довгий і кропіткий процес?

Есе як вид письмової навчальної роботи представляє собою вид письмової самостійної роботи здобувача, а саме: як твір-міркування невеликого обсягу з вільною композицією, що виражає індивідуальні міркування з конкретного питання, проблеми й свідомо не претендує на повноту й вичерпне трактування теми.

Есе – самостійна творча робота із запропонованої викладачем теми або переліку тем для самостійного вибору здобувачами та виконується як позааудиторна робота. Обсяг есе складає 1-2 стор.

Головна місія есе – це викладення самостійного бачення здобувачем проблеми, питання, теми на підставі опрацьованого матеріалу та аргументів.

Мета есе полягає в розвитку навичок самостійного творчого мислення й письмового послідовного викладу власних думок.

Есе дозволяє авторові навчитися чітко й грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, використовувати основні категорії аналізу, виділяти причинно-наслідкові зв'язки, ілюструвати поняття

відповідними прикладами, аргументувати свої висновки; володіти науковим стилем мовлення.

Вимоги до написання есе (див. додаток А)

Завдання 7.

Створити ментальну карту (інтелект-карту) (*інструкція додається, додаток Б*) до теми (за вибором):

1. Наукові підходи до обґрунтування категорії „імідж”: історико-педагогічний та сучасний контекст.
2. Структура професійного іміджу майбутнього фахівця.
3. Роль та значення закладів вищої освіти у формуванні професійного іміджу фахівців на ринку праці

Інтелект-карта («карта розумових дій», «ментальна карта», «карта пам'яті», в оригіналі – Mind Map) – це схема, яка візуалізує певну інформацію при її обробці людиною, це спосіб зображення процесу загального системного мислення за допомогою структурно-логічних схем радіальної організації. Карта пам'яті реалізується у вигляді діаграми, на якій зображені слова, ідеї, завдання або інші поняття, зв'язані гілками, що відходять від центрального поняття або ідеї. В основі цієї техніки – принцип «радіального мислення», що належить до асоціативних розумових процесів, відправною точкою або точкою дотику яких є центральний об'єкт. За допомогою складених за певними правилами карт можна створювати, візуалізувати, структурувати і класифікувати ідеї та наочно уявляти досить складні концепції та великі обсяги інформації (Т.Бьюзен).

Інтелект-карти використовують для генерування, структурузації чи відображення ідей. Це чудова річ для запам'ятовування великого обсягу інформації в процесі навчання чи розробки проекту.

Інструкція до створення інтелект-карти додається(див. додаток Б).

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?

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

56. Становлення й розвитку феномену «імідж» у стародавні часи та його усталення в епоху Середньовіччя.
57. Розвиток іміджу в епоху Відродження та Нового часу.
58. Характеристика категорії «імідж» у літературних пам'ятках культури Київської Русі та філософській, історико-педагогічній літературі (IX-XVIII ст.)
59. Американська та західноєвропейська традиції іміджування XIX–XX столітті.
60. Сутність феномена «імідж» у контексті зарубіжних досліджень XX-XXI ст.
61. Імідж як об'єкт сучасного наукового дослідження вітчизняних учених.
62. Сучасні концептуальні підходи до формування іміджу в системі гуманітарних наук.
63. Поняття, основні види й типи іміджу.
64. Функції та інструментарій іміджу.
65. Модель поведінки для створення позитивного іміджу.
66. Комплексний код іміджу.
67. Складові іміджу.
68. Архетипи як базова основа іміджів.
69. Фасцинація й атракція – невід'ємні елементи іміджування.
70. Етапи формування іміджу.
71. Проектування іміджу.
72. Технології самопрезентації. Вибір ефективних способів і тактик самопрезентації. Техніки самопрезентації в умовах професійної взаємодії (повсякденні ситуації, формальні й неформальні заходи тощо).
73. Техніки створення яскравого та пізнаваного образу.
74. Техніки формування позитивного ставлення.
75. Техніки піднесення іміджу.
76. Персональний імідж: теорія і практика.
77. Імідж: структура, функції, основні вимоги та характеристики з урахуванням специфіки, умов діяльності та функціональних обов'язків.
78. Особливості сприйняття, стереотипи й очікування в професійному середовищі.
79. Інформація, що формує імідж.
80. Оцінка реального іміджу та визначення проблем.
81. Аналіз іміжєвих ресурсів й оцінки свого іміжєвого потенціалу.
82. Мистецтво управління увагою, враженням й оцінками.
83. Основні засоби створення іміджу.
84. Професійно значущі якості.
85. Невербальні засоби.

86. Вербальні засоби.
87. Професійний контекст.
88. Імідж як цілісний образ, єдність внутрішнього та зовнішнього, змісту та форми. Імідж – стандарт сучасного педагога.
89. Етапи побудови персонального іміджу.
90. Співвідношення свідомого та несвідомого в сприйнятті іміджу педагога.
91. Вікові особливості в побудові та сприйнятті іміджу.
92. Суміщення індивідуальних потреб, пріоритетів, модних тенденцій із вимогами, що висуваються до зовнішнього вигляду сучасного педагога.
93. Адекватний вибір засобів зовнішньої виразності (одяг, аксесуари, атрибути).
94. Види стилю (діловий, неофіційний, неформальний стиль).
95. Діловий стиль: чинники впливу (галузь діяльності, посада, статус, ситуація, індивідуальні особливості, особисті пріоритети, мода, принципи вибору).
96. Стандарти та норми ділового стилю.
97. Поняття педагогічного спілкування, його особливості, функції, види. Педагогічне спілкування як діалог.
98. Структура педагогічного спілкування.
99. Стиль педагогічного спілкування.
100. Конфлікт у педагогічній взаємодії.
101. Характеристика перцептивного боку педагогічного спілкування.
102. Увага й увава викладача.
103. Способи комунікативного впливу: переконування та навіювання. Загальна характеристика переконування.
104. Загальна характеристика навіювання.
105. Взаємозв'язок переконування та навіювання як способів педагогічного впливу.
106. Стратегії взаємодії в спілкуванні як характеристика інтерактивного компонента педагогічної взаємодії.
107. Сучасний діловий етикет: культура, основні принципи та особливості.
108. Персональний імідж сучасного педагога в корпоративній культурі освітнього закладу.
109. Корпоративна культура вишу.
110. 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. М. : «Сфера», 2006. 269 с.
2. Барна Н. В. Іміджелогія : Навч. посібник для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бобика. К. : Університет «Україна», 2007. 217 с.
3. Безвершук Ж. О. Культурологія : Навчальний посібник. К. : Знання, 2010. 326 с.
4. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск : «Амалфея», 1997. 652 с.
5. Берестовская Д. С. Культурология : Учебное пособие. Симферополь : Бизнес-Информ, 2003 392 с.
6. Беспалько В. П. Слагаемые педагогической технологии. М. : Педагогика, 1989. 192 с.
7. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? М. : ИНФРА-М, 1990. 145 с.
8. Бозаджиев В. Л. Имидж психолога. М. : Издательство «Академия Естествознания», 2009. 219 с.
9. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. М. : Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. 472 с.
10. Волкова В. В. Имиджелогія : Учебно-методическое пособие. Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. 168 с.
11. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер: для руководителя практика. М. : Дело, 1991. 320 с.
12. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? М. : Эксмо, 2007. 208 с.
13. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогія: Учебное пособие для вузов. М. : Академ. Проект, 2007. 397 с.
14. Данильчук Л. Основы имиджа и этикета: Учебное пособие для студ. вузов К.: Кондор, 2004. 234 с.
15. Харченко С.Я., Краснова Н.П., Харченко Л.П., Юрків Я.І. Етика ділового спілкування : навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. 507 с.
16. Загородня Л. П., Тітаренко С. А. Педагогічна майстерність вихователя дошкільного закладу: навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2010. 319 с.
17. Збронская М. А. Внутренняя структура имиджа. М. : Синтон, 2005. 305 с.
18. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем СПб. : Речь, 2005. 144 с.
19. Ігнатенко Г. В., Ігнатенко О.В. Професійна педагогіка : навчальний посібник К. : Видавничий Дім «Слово», 2013. 352 с.

20. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя М. : Гуманитарный издательский центр «ВЛАДОС», 2004. 222 с.
21. Квеско Р. Б., Квеско С.Б Имиджелогия: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. 116 с.
22. Королько В. Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
23. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей: М. : ИКЦ МарТ; Ростов-на-Дону : ИЦ «МарТ». 2004. 144 с.
24. Маценко В. Технологія іміджу : психол. інструментарій. К.: Главник, 2005. 96 с.
25. Наумова С. А. Имиджелогия : Учеб. пособие. Томск: Изд-во Том. политехн. ун-т. 2004. 116 с.
26. Отич О. М. Основи педагогічної майстерності викладача професійної школи : підручник. Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2014. 208 с.
27. Палеха Ю. І., Тимошенко З.І. Іміджологія: Навч. посібник для студ. Вузів. К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 323 с.
28. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. 2-е изд. М. : Дело, 2000. 240 с.
29. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. 2-е изд. 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: Учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2002. 223 с.
32. Подопригора М. Г. Деловая этика : учебное пособие Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2012. 116 с.
33. Почепцов Г. Г. Имиджеология М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2001. 704 с.
34. Радул В.В., Кравцов В.О., Михайличенко М.В. Основи професійного становлення особистості сучасного вчителя : навч. посіб. Кіровоград : РВВ КДПУ, 2006. 216 с.
35. Черепанова В. Н. Педагогическая имиджелогия Тюмень : ТОГИРРО, 1998. 296 с.
36. Шепель В. М. Имиджелогия : Секреты личного обаяния. М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. 320 с.
37. Шепель В. М. Имиджеология. Как нравится людям М. : Народное образование, 2002. 576 с.
38. Ягер Дж. Деловой этикет : как выжить и преуспеть в мире бизнеса М. : «Джон Уайли энд Санз», 1994. 288 с.
39. Braskamp I.A., Ory J.C. Assessing faculty work: enhancing individual and institutional performance. San Francisco : Jossey Bass, 1994. 333 p.
40. Cooley C. Sociological Theory and Social Research. N. Y., 1930. 245 p.

41. Jefkins F. Public Relations Text. London : Pitman Publishing, 1992. 375 p.
42. Sampson E. The Image Faktor. A Guide to Effective self-presentation for career enhancement. 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. Житомир : Житомир. держ. ун-т, 2004. 276 с.
2. Богданова І. Модульна технологія у професійній підготовці вчителя: монографія. Одеса : Учбова книга, 1997. 289 с.
3. Бондаренко В.І. Формування іміджу майбутнього вчителя технологій в системі виховної роботи педагогічного університету: монографія. Слов'янськ : Б.І.Маторін, 2015. 460
4. Гребенкина Л. К. Формирование профессионализма учителя в системе непрерывного педагогического образования : монография. Рязань, 2000. 204 с.
5. Гузій Н. В. Педагогічний професіоналізм : історико-методологічні та теоретичні аспекти : монографія. К. : НПУ, 2004. 243 с.
6. Дубасенюк О. А., Семенюк Т.В., Антонова О.Є. Професійна підготовка майбутнього вчителя до педагогічної діяльності : монографія. Житомир : Житомир. держ. пед. ун-т, 2003. 193 с.
7. Зязюн І. А. Філософія педагогічної дії : монографія. Черкаси : Вид. від ЧНУ ім. Богдана Хмельницького, 2008. 608 с.
8. Качалова Л. П. Воспитание педагогического имиджа будущего учителя: теория и технология: монография. Шадринск : «ШГПИ», 2008. 302 с.
9. Кичук Н. В. Формування творчої особистості вчителя : монографія. К. : Вища шк., 1994 156 с.
10. Коваль Л. В. Професійна підготовка майбутніх учителів у контексті розвитку початкової освіти : монографія. 2-е вид., перероб. і допов. Донецьк : ЛАНДОН-XXI, 2012. 343 с.
11. Найн А. Я. Инновации в образовании : монография. Челябинск : ИПР МО РФ, 1998. 288 с.
12. Отич О. М. Розвиток творчої індивідуальності студентів професійно-педагогічних навчальних закладів засобами мистецтва : монографія. 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. Сисоєвої, 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 Суми : ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2005. 404 с.
17. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа: монография. СПб. : Ультра Принт, 2012. 304 с.
18. Курлянд З.Н., Галицан О.А., Єрмакова С.С. Становлення позитивної Я-концепції майбутнього вчителя: монографія. О. : ПНЦ АПН України : СВД Черкасов, 2005. 163 с.
19. Ящук С. М. Професійна підготовка магістрів технологічної освіти : теорія та методика : монографія. 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. канд. пед. наук: спец. 13.00.04. Луганськ, 2008. 20 с.
2. Горovenko O. A. Формування особистісно-професійного іміджу вчителя загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації: дис. канд. пед. наук : спец. : 13.00.04. 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 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. 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. Херсон, 2012. 323 с.
6. Донская Л. Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы : дисс. ... канд. психол. наук : спец. : 19.00.07. Ставрополь, 2004. 212 с.
7. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. : 13.00.04. Одеса, 2004. 20 с.

8. Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів : автореф. дис. ... канд. психол. наук : спец. : 19.00.07. Одеса, 2007. 20 с.
9. Кононенко А. О. Психологічні складові індивідуального іміджу сучасного педагога : автореф. дис. ... канд. психол. наук : спец. : 19.00.07. Одеса, 2003. 20 с.
10. Кулакова Т. Б. Имидж педагога как социокультурный феномен : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. психол. наук. 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. 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. 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. М., 2006. 232 с.
14. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития) : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05, 19.00.13. М., 2003. 697 с.
15. Размолодчикова І. В. Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін : дис. ... канд. пед. наук : спец. : 13.00.04. Кривий Ріг, 2011. 263 с.
16. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : за спец. : 19.00.05. Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України / Т. В. Скрипаченко. К., 2001. 20 с.
17. Сперанська-Скарга М. А. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх учителів філологічних спеціальностей у позанавчальній діяльності : дис.... канд. пед. наук: спец. : 13.00.04 Луганськ, 2011. 266 с.
18. Тарасенко Н. А. Формирование индивидуального имиджа будущего учителя : дис. ...канд. пед. наук : 13.00.01. Оренбург, 2002. 170 с.
19. Хоружа Л. Л. Теоретичні засади формування етичної компетентності майбутніх учителів початкових класів: автореф. дис... д-ра пед. наук : спец. : 13.00.04. 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-є вид. К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

2. Вишнякова С. М. Профессиональное образование : словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика. М. : НМЦ СПО, 1999. 538 с.
3. Гончаренко С. У. Український педагогічний словник. К.: Либідь, 1997. 376 с.
4. Имидж : краткий словарь. Электронный ресурс. URL: <http://www.personalstyle.ru/company/actions>.
5. Имиджелогия : словарь. Электронный ресурс. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/25.htm>.
6. Коджаспирова Г. М., Коджаспиров А. Ю. Педагогический словарь для высших и средних учебных заведений. М. : Издательский центр «Академия», 2000. 176 с.
7. Коджаспирова Г. М., Коджаспиров А. Ю. Словарь по педагогике. М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д. : Издательский центр «МарТ», 2005. 448 с.
8. О니кова Л.А., Шишлина Н.В. Краткий политологический словарь. М. : Политиздат, 1989. 623 с.
9. Крысько В. Г. Социальная психология : словарь-справочник. Минск : Харвест ; М. : АСТ, 2001. 688 с.
10. Немов Р. Психологический словарь. М. : Гуманит. издат. центр «ВЛАДОС», 2007. 560 с.
11. Хацкевич Ю.Г. Новейший словарь иностранных слов и выражений. М. : АСТ ; Минск : Харвест, 2007. 976 с.
12. Панасюк А. Ю. Имидж : энциклопедический словарь. М. : РИПОЛ Классик, 2007. 768 с.
13. Зинченко В.П., Мещерякова Б.Г. Психологический словарь. М. : Педагогика-Пресс, 1999. 440 с.
14. Петровского А.В., Ярошевского М.Г. Психология : словарь. М. : Политиздат, 1990. 494 с.
15. Пушкарева Н.С. Реклама от «А» до «Я» : словарь рекламных терминов. Казань : Казанский ун-т, 1992. 198 с.
16. Быстрова Т. Словарь по имиджелогии (Электронный ресурс) URL: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary.html.
17. Білодіда І. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР ; Інститут мовознавства; К. : Наукова думка, 1970-1980. Т. 8. 343 с.
18. Науменка В.І. Словник термінів ринкової економіки. К. : Глобус, 1996. 304 с.
19. Грицанов А.А., Абушенко В.Л., Евелькин Г.М. Социология : энциклопедия. Минск : Книжный Дом, 2003. 1312 с.
20. Андрущенко В.П. Філософський словник соціальних термінів. К. ; Х. : Р.И.Ф., 2005. 672 с.
21. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы: 700 терминов (Электронный ресурс) URL: www.frank.deutschesprache.ru.
22. Gould J., Kolb W.L. A dictionary of the social science. Lnd. : Tavistok, 1964. 764 p.

23. Sills D. The international encyclopedia of the social sciences... N. Y. : McMillan Press, 1968.

Статті у фахових та в інших виданнях, матеріали конференцій

1. Беленька Г. Вимоги до іміджу сучасного педагога. *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. *Менеджмент*. 2013. № 7–9. С. 379–381.
3. Бондаренко В. І. Діагностика рівня сформованості професійного іміджу майбутніх учителів технологій. *Наукові праці ДонНТУ*. Серія : «Педагогіка, психологія і соціологія». 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. *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. *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. *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. *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. *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. *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. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2010. № 17(204). Ч. II. С. 22-30.

11. Грейліх О. Психологія формування іміджу викладача вищого начального закладу. *Гуманітарній вісник*. 2007. № 19. С. 14-21.
12. Гузій Н. В. Педагогічний імідж і професійна культура вчителя. *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 *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. *Наукові праці. Серія : Педагогіка, психологія і соціологія* : зб. наук. праць. Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2009. Випуск 6 (160). С. 55-60.
15. Дрозденко Н.М., Дрозден В.М. Психолого-педагогічні аспекти формування іміджу сучасного вчителя. *Вісник ЧНПУ, серія : педагогічні науки*. 2014. № 120. С. 112-115.
16. Загородня Л. Гура С. Критерії готовності вихователів дошкільних закладів до створення і розвитку позитивного педагогічного іміджу. *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. *Відкритий урок : Розробки. Технології. Досвід*. 2008. № 4. С. 85-86.
18. Іванова Т. В. Складова іміджу педагога. *Імідж школи на порозі XXI століття*. К., 1999. Ч. 2. С. 76-82.
19. Кайдалова Л. Г. Професійна компетентність та імідж сучасного викладача. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту* : зб. наук. праць. Х. : ХДАДМ, 2009. № 1. С. 72–74.
20. Ковальова І. О. Педагогічна іміджологія: сутність, етимологія, шляхи креативного використання у сучасному вищому навчальному закладі. *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. *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. *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. *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. *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. *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.). *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. *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. *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. *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. *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»). *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. *Психолого-педагогічний і соціальний супровід дитинства в освітньому просторі*: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (заочної), (15 березня 2017 р., м. Слов'янськ). Словянськ: ДДПУ, 2017. С. 108-110.
 33. Коркішко А. В. Професійний імідж майбутнього магістра ПВШ у контексті ідей А.С. Макаренка. *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. *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. *Постметодика*. Кременчук: 2017. №2–3. С. 35–38
 36. Коркішко А. В. Професійний імідж майбутнього магістра педагогіки вищої освіти як єдність особистісного та професійного компонентів. *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. *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. *Вісник Інституту розвитку дитини*. Сер.: Філософія, педагогіка, психологія. 2013. Вип. 29. С. 92-98.
 39. Олексенко В. П. Формування професійного іміджу сучасного вчителя. *Проблеми освіти*. 2015. Вип. 84. С. 258-263.
 40. Оршанський Л. Професійний розвиток і формування професійного іміджу майбутнього вчителя технологій у навчально-професійній діяльності. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*. 2015. Вип. 52 С. 68-73.
 41. Пащенко Д. Імідж учителя: уроки історії та сучасність. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2010. № 1. С. 226-232. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppsv_2010_1_37
 42. Попова Л. Імідж сучасного педагога. *Відкритий урок*: Розробки. Технології. Досвід. 2008. № 3. С. 41.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок оформлення самостійної роботи

Зразок оформлення завдання 1.

Проблема: Позитивний імідж фахівця як показник його професійної майстерності.

Внукова О.М. Позитивний імідж викладача як показник його педагогічної майстерності. *Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*. Додаток 3 до Вип. 36, Том II (18): Тематичний випуск «Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання». Київ: Гнозис, 2016. С. 15–21. Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/2970>

Анотація. У статті розкрито результати проведеного дослідження серед студентів щодо іміджу сучасних викладачів. Проаналізовано компоненти іміджу та складові педагогічної майстерності викладача вищого навчального закладу, визначено взаємозумовленість позитивного іміджу педагога та його педагогічної майстерності. Зазначено шляхи формування позитивного іміджу викладача та розвитку педагогічної майстерності.

Ключові слова: імідж, позитивний імідж, імідж педагога, викладач вищої школи, педагогічна майстерність

Зразок оформлення завдання 2.

Вимоги до оформлення доповіді

Час виступу – до 10 хвилин, обсяг – 1-2 сторінки.

Текст приймається в редакторі Word for Windows, шрифт – Times New Roman, розмір кегля – 14. Друкується через 1,5 інтервали; ширина поля ліворуч – 3 см, праворуч – 1,5-2 см, зверху-знизу – 2 см. Обов'язкова нумерація сторінок.

Посередині друкуються прізвища й ініціали автора, під прізвищем – назва роботи. Через один інтервал друкується основний текст.

Таблиці мають бути пронумеровані й містити назву. Примітки та виноски до таблиці необхідно друкувати безпосередньо під нею. Розмір шрифту тексту таблиць може бути зменшений (до 8–10 pt).

Перелік застосованих літературних джерел наводять у порядку посилань.

У тексті посилання слід наводити у квадратних дужках цифрами, що відповідають їхнім порядковим номерам у списку. Не допускаються посилання на неопубліковані матеріали. Небажані посилання на підручники, енциклопедії, довідники, інтернет-видання.

Найпоширенішою є така структура доповіді: вступ, основна частина, висновок.

У вступі потрібно визначити тему доповіді, причини її вибору, вказати актуальність проблеми, її значення, сформулювати мету доповіді, викласти історію питання.

В основній частині – подати характеристику проблеми (виділити основний аспект проблеми, а потім – основні положення, які детально і послідовно проаналізувати).

Висновки мають бути чіткими, лаконічними. Рекомендується повторити основну думку, а потім підсумувати найбільш важливі положення.

Кажуть, що перші слова оратора повинні завоювати увагу слухачів, а останні – посилити ефект виступу.

Зразок оформлення завдання 3.

Вимоги до оформлення презентації

Презентація (від англ. presentation – представлення, показ) – це набір картинок-слайдів на певну тему, який зберігається у файлі спеціального формату. Кожен слайд містить довільну текстову, графічну, відеоінформацію, анімацію, звук, діаграми та графіки, табличні й інші матеріали. Мультимедійна презентація створюється за допомогою програми PowerPoint, якою можуть використовувати викладачі, які не є фахівцями у галузі інформаційних технологій.

Вимоги до змісту презентації:

- кожен слайд має відображати одну думку;
- текст має складатися з коротких слів та простих речень;
- рядок має містити 6–8 слів;
- всього на слайді має бути 6–8 рядків;
- загальна кількість слів не повинна перевищувати 50;
- дієслова мають бути в одній часовій формі;
- заголовки мають привертати увагу аудиторії та узагальнювати основні ідеї слайда;
- у заголовках мають бути і великі, і малі літери (а не тільки великі);
- слайди мають бути не надто яскравими – зайві прикраси лише створюють бар’єр на шляху ефективного передавання даних;
- кількість блоків статистичних даних на одному слайді має бути не більше чотирьох;
- підпис до ілюстрації розміщується під нею, а не над нею;
- усі слайди презентації мають бути витримані в одному стилі.
- відповідність змісту презентації поставленим дидактичним цілям і завданням теми;
- дотримання прийнятих правил орфографії, пунктуації, скорочень і правил оформлення тексту (відсутність точки в заголовках тощо);

- відсутність фактичних помилок, достовірність представленої інформації;
- лаконічність і завершеність тексту на слайді;
- найбільш важлива інформація повинна розташовуватися в центрі слайду;
- наявність не більше одного логічного наголосу: яскравість, обведення, миготіння, рух;
- інформація подається привабливо, оригінально, що звертає увагу слухачів.;
- презентація не повинна бути монотонною і громіздкою (оптимальна кількість 7–10 слайдів).

Зразок оформлення завдання 4.

Міні-гімн «Я - чудо!» (Трубачова О.)

Ласкаве сонечко крізь хмари визира,
 Духмяні пахоці в травневім небі тануть.
 Нажаль, мені на думку не спада,
ЯК НАПИСАТИ МІНІ-ГІМН...
 В цім творі слід писати про талант,
 Про те, як я все добре вмію:
 Писати, малювати, готувать...
 І як досягненням радію.
 Яка чудова, гарна, мила я
 І як усе в мене виходить...
 Колеги просто кажуть - чудо я!
 І як все це вона так робить?
 Скарб, а не дівчина!... Авжеж -
 Чудова, чуйна, мила...
 Вибаглива, але до знаних меж,
 Усміхнена, щаслива.
 Звичайно, я б могла про це все написать.
 Як кажуть люди - «аркуш стерпить»...
 Та тільки я не звикла нахвалять
 Саму себе – мені все це не личить!
 Про себе просто можу я сказати:
 Сім'ю та друзів я своїх люблю.
 Людей я звикла поважати.
 Милуюсь квітами, пташками у гаю...
 І більш нічого! ... бо і так вже забагато. (Трубачова О.)

Міні гімн «Я чудо» (Малютіна Д.)

Я є у світі єдина така, більше таких немає.
 У мене є все, що потрібно для щастя:

Моє тіло, мій розум, мої почуття.
Щоб я не робила, й цьому вся я.
Ніхто не може у мене відняти:
Емоцій моїх, моїх слів і думок.
Я пам'ятаю минуле своє, бачу майбутнє своє на долоні.
Бачу яскраво та чітко те, якою людиною хочу я буди:
Коханою, вірною, надійною, персоною успішною.
Хоч зараз занадто я добра й наївна, проте це все я, я унікальна.
Я повністю належу собі, і цим я пишаюсь.
Пишаюся тим, що своїми руками роблю собі щастя:
Усього в житті досягаю сама.
І все це чудово, і чудо – це Я!

Зразок оформлення завдання 5.

«Я педагог» (Малютіна Д.)

Педагог... Ця професія – мрія моя.
І знала про те вся наша сім'я.
Питали мене: «Чого хочеш, дитино?»
«Хочу навчати усіх на відмінно!»

Ось ще одна цікава новинка:
Виросла в нас незвичайна дитинка.
Хотіла навчати, не знала, що взяти,
Тож вмить захотіла разом зібрати:

І біг, і стрибки, та ігри спортивні.
І люблять її усі діти активні.
А ще вона запросто учням покаже,
Що збоку болить, а потім розкаже:

Як і чому болить та печінка,
У яких степах росте ця травинка,
Рослини, тварини, гриби і комашки,
А ще, де зібрати квітки ромашки.

І як не хворіти, що смачно поїсти.
Щоб натуральне було і корисне.
Які заподіяти треба шляхи,
Міцним щоб здоров'я своє зберегти.

Зараз я вам усе поясню:
Маю професію я не одну.
Перша любов – це культура фізична,
Друга моя любов – природнича!

Зразок оформлення завдання 6.

Вимоги до написання есе

Есе (фр. *essai* «спроба, проба, нарис», від лат. *exagium* «зважування») – літературний жанр прозового твору невеликого обсягу й вільної композиції.

Есе повинне містити: чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми з використанням концепцій і аналітичного інструментарію, розглянутого в рамках дисципліни, висновки, що узагальнюють авторську позицію з поставленої проблеми.

Есе виражає індивідуальні враження й міркування автора з конкретного приводу або предмета й не претендує на вичерпне трактування. Відносно обсягу й функції межує, з одного боку, з науковою статтею й літературним нарисом (з яким есе нерідко плутають), з іншого боку – з філософським трактатом. Есеїстичному стилю властиві образність, рухливість асоціацій, нерідко антитиповість мислення, орієнтування на інтимну відвертість і розмовну інтонацію.

Структура есе

Титульний аркуш

Вступ: місія студента щодо розгляду теми есе, його авторське бачення – гіпотеза або сутність та обґрунтування вибору цієї теми. Мета та завдання роботи – очікуваний результат роботи в цілому та конкретні результати, які будуть отримуватися в ході розкриття теми. На цьому етапі дуже важливо правильно *сформулювати питання, на які ви збираєтеся знайти відповідь у ході свого дослідження*.

При роботі над вступом можуть допомогти відповіді на наступні питання: «Чи потрібно давати визначення термінам, що пролунали в темі есе?», «Чому тема, яку я розкриваю, є важливою в даний момент?», «Які поняття будуть залучені в мої міркування?», «Чи можу я розділити тему на трохи більше дрібних підтем?» тощо.

Основна частина: теоретичні основи обраної проблеми й виклад основного питання. Ця частина припускає розвиток аргументації й аналізу, а також обґрунтування їх, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій щодо питання. У цьому полягає основний зміст есе й це являє собою головні труднощі. Тому важливе значення мають підзаголовки, на основі яких здійснюється структурування аргументації; саме тут необхідно обґрунтувати (логічно, використовуючи дані або строгі міркування) пропоновану тезу. Там, де це необхідно, як аналітичний інструмент можна використати графіки, діаграми й таблиці. Залежно від поставленого питання аналіз проводиться на основі наступних категорій: причина – наслідок, загальне – особливе, форма – зміст, частина – ціле, сталість – мінливість.

У процесі побудови есе необхідно пам'ятати, що один параграф повинен містити тільки одне твердження й відповідний доказ, підкріплений графічним або ілюстративним матеріалом. Отже, наповнюючи розділи аргументацією, необхідно в межах параграфа обмежити себе розглядом однієї головної думки. Добре перевірений спосіб побудови есе – використання підзаголовків для позначення в головній частині ключових моментів аргументованого викладення. Сукупність підзаголовків допомагає побачити те, що пропонує зробити здобувач (чи є добрим його бачення). Ефективне використання підзаголовків – не тільки визначення основних пунктів, які здобувач бажає висвітлити, це також наявність логічності у висвітленні теми есе.

Висновок: узагальнення й аргументовані висновки до теми тощо (підсумовує есе або ще раз вносить пояснення, підкріплює зміст і значення викладеного в основній частині). Методи, що рекомендують для складання висновку: повторення, ілюстрація, цитата. Висновок може містити такий дуже важливий, що доповнює есе, елемент як вказівка на застосування дослідження, на розвиток взаємозв'язків з іншими проблемами.

Стиль викладу

Есе (1) як жанр письмової творчої роботи.

Мета творчого аналітичного есе (1) полягає в тому, щоб у довільній формі (письмово) викласти свою позицію щодо проблеми, що розглядається.

Внутрішня структура есе може бути довільною (хоча в рекомендаціях пропонується структуру есе). Оскільки есе – це мала форма письмової роботи, доцільним є повторення висновків у кінці.

При формулюванні проблеми потрібно враховувати, що есе відрізняє конкретна тема та суб'єктивне її трактування. Предмет теми в есе набагато вужчий, ніж, наприклад, в рефераті.

Есе (2) як елемент формалізованого виду письмової роботи.

Есе (2) – це теж творча аналітична письмова навчальна робота, однак вона характеризується адресністю, тобто адресується, наприклад, викладачам і повинна відобразити не стільки своєрідність студентської точки зору, скільки володіння здобувачами певним колом знань. Тому в есе (2) важливо продемонструвати здатність побудувати відповідь на поставлене питання за відповідним планом, передавши основні змістові моменти. Очікуваний формат есе (2) являє собою зв'язний текст, що може бути структурованим в пункти, підпункти.

При написанні есе Вам необхідно досягти певних цілей. Коли Ваша розповідь готова, перевірте наступне:

- Чи відповів я на поставлене запитання?
- Наскільки зрозуміло і точно я виклав свої думки?
- Чи природно звучить те, що я написав, чи немає помилок?

Зразок оформлення завдання 6.*Створення інтелект-карти*

Серед ефективних, зрозумілих, зручних у використанні та доступних у мережі інтернет-сервісів для створення інтелект-карт є: Coogle (www.coggle.it); Xmind (www.xmind.net); FreeMind (www.mindmeister.com); BubblUs (www.bubbl.us); iMindMap (www.imindmap.com) тощо. Так, програма iMindMap (розробники: Т. Б'юзен, К. Гріффітсон, 2007) повністю відповідає технології «Mind map». Зазначена програма працює на платформах: Windows, MacOS, iOS, Android; у чотирьох режимах: створення інтелект-карт, мозковий штурм, фіксація думок та ідей; має близько 130 видів стилів; допоміжні інструменти (перевірка правопису, можливість робити нотатки та встановлювати власні формати, писати текст уздовж гілок, причому гілок будь-якої форми, додавати аудіофайли та зображення тощо); експорт файлів у форматі PDF, SVG, 3D зображення, веб-сторінки, презентації Power Point, архівація в zip-файл. Підкреслимо, що програма відрізняється стильним, творчим, креативним, яскравим, незвичайним дизайном.

Основні «принципи інтелект-карт» за Тоні Б'юзеном:

- емпфаза (концентрація уваги на центральному образі);
- інтенсивне використання графічних образів (піктограм);
- робота як мінімум з трьома і більше кольорами (для особливо важливих питань бажано виділяти гілки теплими кольорами (червоний, помаранчевий, жовтий, зелений), а написи над ними робити ахроматичними (чорний і сірий). Для інших елементів гілки можна робити ахроматичними кольорами, а написи над ними – холодними);
- об'ємне зображення (за рахунок опуклих букв і псевдотривимірної графіки);
- синестезія (комбінування всіх видів емоційно-чуттєвого сприйняття);
- варіювання розмірів букв (шрифтів) товщини ліній і масштабу графіки;
- оптимальне розміщення елементів на карті та відповідна відстань між ними;
- використання стрілок для підкреслення зв'язків між елементами інтелект-карти;
- кодування інформації та використання власних абревіатур;
- принцип «Одне ключове слово на кожен ліній»;
- розміщення ключових слів над асоціативними лініями;
- довжина лінії приблизно дорівнює довжині ключового слова;
- підпорядкованість ліній, головні гілки карти виділені жирним та з'єднані з центральним образом;

- обмеження блоків важливої інформації за допомогою ліній;
- використання номерної послідовності у викладі думок (вкладена ієрархія).

Практичні рекомендації щодо складання інтелект-карт, на яких доцільно зупинитися, перш ніж розпочати роботу:

- у центрі малюється центральний образ, що символізує основну ідею (обрана тема, наприклад: Вища професійна освіта в Україні: здобутки та перспективи);
- від центрального образу відходять гілки першого рівня, що розкривають центральну ідею (основні ключові ідеї теми);
- від гілок першого рівня відходять гілки другого рівня, що розкривають ідеї, написані на гілках першого рівня (ключові ідеї підтеми);
- використовується як мінімум три чи більше кольорів;
- скрізь додаються символи та графіка (якщо необхідно), що асоціюються з ключовими поняттями/словами;
- за необхідності малюються стрілки, що сполучають різні поняття на різних гілках, для більшого розуміння гілки можуть нумеруватися та додаються ореоли.
- етапи розробки інтелект-карти: для створення карти використовуємо три кольори: перший показує центральне поняття «основна тема», другий (гілки першого рівня) – ключові ідеї теми, третій (гілки другого рівня) – ключові ідеї підтеми.

Пояснення на прикладі теми «Структура формування професійного іміджу викладача»

1. Карта будується навколо центрального поняття «Структура формування професійного іміджу викладача», яке розміщується в центрі (рис. 1).



Рис. 1. Центральне поняття

2. Кожне нове поняття стає центром нової асоціації, а весь процес побудови карти утворює ланцюг розгалужень, що йдуть від єдиного центру (рис. 2).

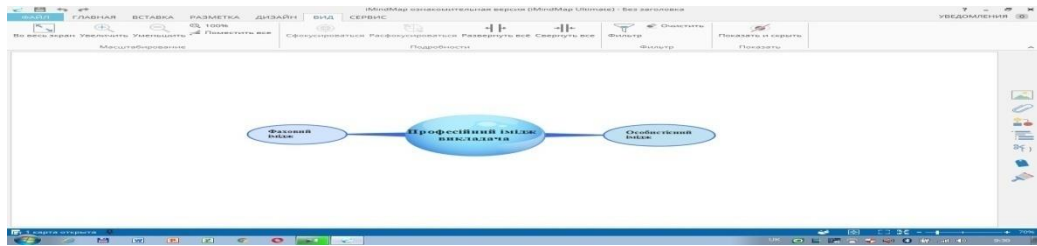


Рис. 2. Ланцюг розгалужень, що йдуть від єдиного центру

3. Вторинні ідеї йдуть як відгалуження від гілок більш високого рівня (рис. 3).

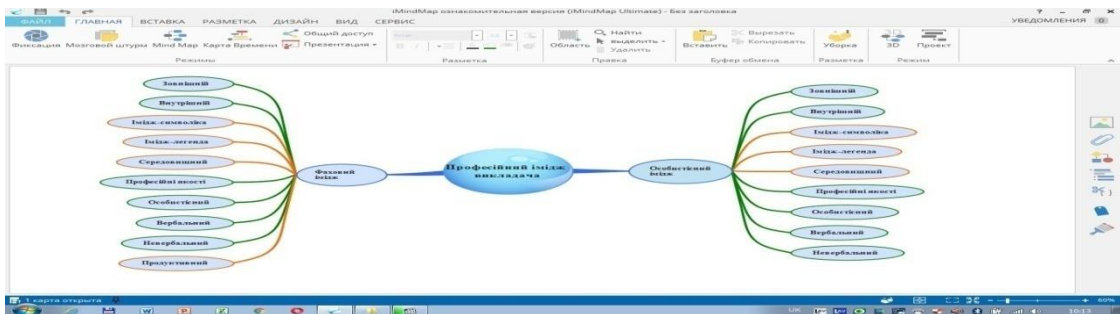


Рис. 3. Відгалуження від гілок більш високого рівня

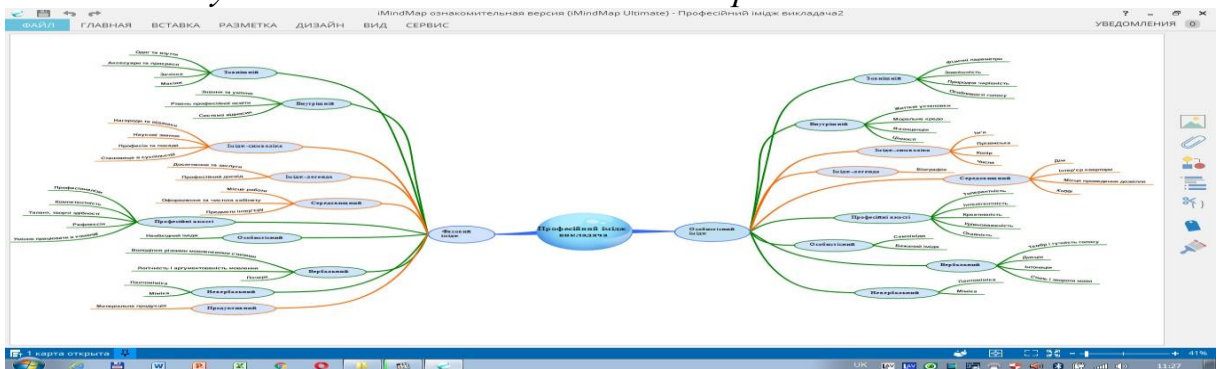
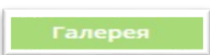


Рис. 4. Інтелект-карта «Структура формування професійного іміджу викладача»

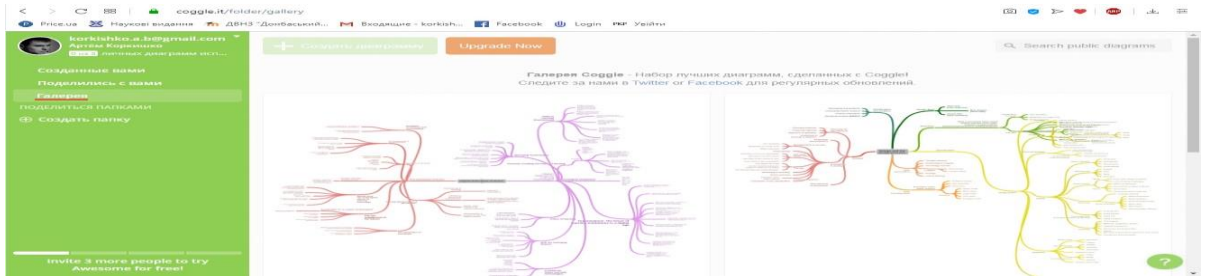
Інструкція щодо роботи на сервісі <https://coggle.it> (покрокове пояснення створення ментальної карти):

1. Через акаунт Google зайдіть сервіс <https://coggle.it>. (<https://sites.google.com/site/intellektkarty/sag-4-web-servisy-po-sozdaniu-kart/coggle>)

2. У лівому полі головного меню сервісу Coggle натисніть кнопку



У цій галереї ви побачите велику кількість різноманітних діаграм, створених з використанням цього сервісу.



3. Виберіть діаграму, натисніть на її малюнок, і вона відкриється у новій вкладці для більш детального перегляду.

4. Далі натисніть кнопку



5. Натисніть кнопку




Після чого

відкриється робоче поле для створення ментальної карти.



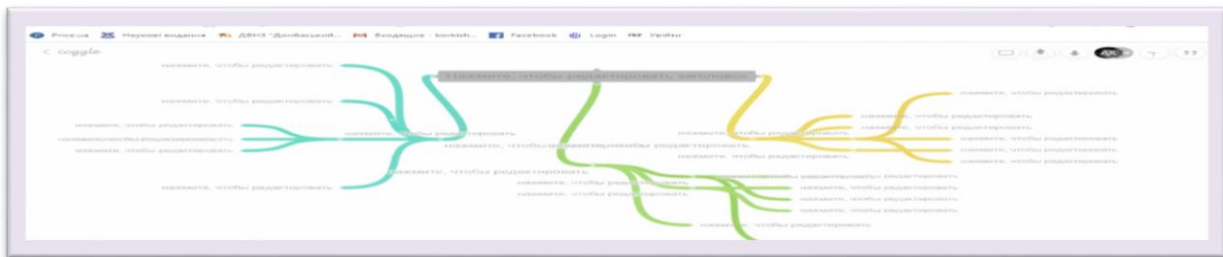
6. Натисніть на панель у центрі поля, щоб відредагувати заголовок. Після чого введіть назву ментальної карти.



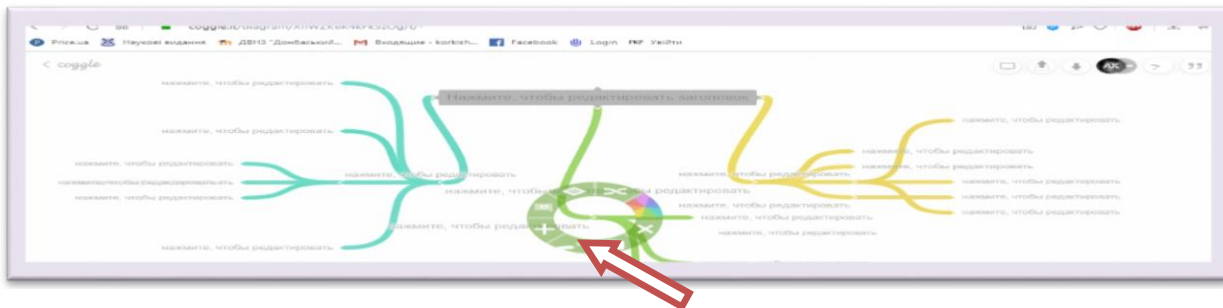
7. Натисніть на кнопку  для того, щоб додати кілька різнокольорових гілок, після чого дайте їм необхідні назви. У найменуванні гілок можна використовувати форматування тексту, гіперпосилання, ілюстрації та іконки.



8. Натискаючи знову на цю кнопку, при цьому навівши на створені гілки, будуть утворюватись нові розгалуження.




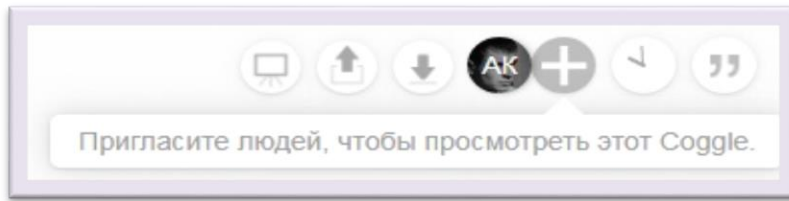
9. Навівши курсор «миші» на одну з гілок, натисніть праву клавішу. У результаті цього з'явиться меню налаштувань у вигляді кола:




10. Опрацюйте можливості цього меню налаштувань:


- обрати стиль;
- видалити гілку;
- скопіювати гілку;
- перетягти гілку;
- додати гілку;
- прокоментувати;
- обрати форму.

11. У правому верхньому куті екрана натисніть на кнопку  і запросіть модератора для перегляду та спільного редагування вашої ментальної карти.



12. Натисніть клавішу  , увімкнеться режим презентації для демонстрації вашої ментальної карти.

13. Натиснувши клавішу  , можна завантажити створену ментальну карту на комп'ютер у форматі: PDF, PNG, TXT, MM, VSDX.

14. Натиснувши клавішу  , відкриється панель повідомлень для обміну ідеями й порадами щодо створення ментальних карт.

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 «іміджформуєча 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.

**На допомогу студенту: як оцінити професійний імідж
Експрес-анкета «Імідж і взаємодія»
(модифікація А.Коркішко)**

Методика допоможе в дослідженні професійного іміджу, а саме перевіряє 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.

ест «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.

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:

4. 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)

5. 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?
6. 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

Скористайтеся 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 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 ФАХІВЦІ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ
Навчально-методичне видання

Укладачі:

- Коркішко О.Г. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ;
- Коркішко А.В. – кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри педагогіки вищої школи ДДПУ;

Підписано до друку 31.08.2020 р.
Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman
Друк ризографічний. Ум. др. арк. 3,1.
Наклад 100 прим. Зам. № 256.

Державне підприємство «Ордену „Знак пошани” всеукраїнське державне багатопрофільне видавництво
„Донбас”»

Надруковано ЦТPI-«Друкарський дім»
м. Краматорськ, вул. Орджонікідзе, буд. №1, тел.факс+38062646733
