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

Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни

ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ПЕДАГОГА-АНДРАГОГА

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
за освітньою програмою «Педагогіка вищої школи»
спеціальності 011 – Освітні, педагогічні науки
денної та заочної форми навчання

Дніпро – Слов'янськ – 2024 р.

УДК 378.016:37.013.83(072)

Рецензенти:

Бондаркнко В.І. **–** доктор педагогічних наук, професор, професор, завідувач кафедри теорії і практики технологічної та професійної освіти ДВНЗ «ДДПУ»;

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

М 54 Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни «Професійний імідж педагога-андрагога» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Педагогіка вищої школи» спеціальності 011 Освітні педагогічні науки денної та заочної форми навчання: 3-тє вид. перероб. та доповн. / Уклад.: С. Д. Фатальчук Н.С.Гарань, А.В. Коркішко Дніпро – Слов'янськ, 2024. 105 с.

Методичні вказівки укладено відповідно до освітньої програми «Педагогіка вищої школи» та навчального плану підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 011 – Освітні, педагогічні науки. Висвітлено основний зміст лекційного матеріалу з дисциплініи, окреслені питання і завдання щодо підготовки і виконання самостійної роботи здобувачами. Додатки містять: вимоги до оформлення списку використаних джерел; тести на виявлення рівня самооцінки особистості, габітарного іміджу, культури мовлення, комунікативних та організаторських здібностей майбутніх педагогів-андрагогів.

Друкується за рішенням Вченої ради

Державного вищого навчального закладу

«Донбаський державний педагогічний університет»

(протокол № 1 від 3 вересня 2024 р.)

© ДДПУ, 2024

ЗМІСТ

1. Силабус.
2. Робоча програма навчальної дисципліни.
3. Навчально-методичні матеріали для лекцій із навчальної дисципліни: опорний конспект лекцій, підручник, навчальний посібник тощо.
4. Інструктивно-методичні матеріали до практичних (лабораторних) занять із навчальної дисципліни.
5. Дидактичне забезпечення самостійної роботи.
6. Контрольні питання з дисципліни.
7. Додатки.

Державний вищий навчальний заклад
«Донбаський державний педагогічний університет»

Факультет гуманітарної та економічної освіти

Кафедра педагогіки вищої школи

“ЗАТВЕРДЖУЮ”:
Перший проректор
___Набока О.Г._____
(ПІБ)
«27» червня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ПЕДАГОГА-АНДРАГОГА

підготовки здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки
(шифр і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою
Педагогіка вищої школи
(назва програми)

мова навчання українська

Дніпро-Слов’янськ – 2024 р.

Розробники:
Фатальчук С.Д. − доцент кафедри педагогіки вищої школи, кандидат педагогічних наук, доцент.

Рецензенти:
Бондаренко В.І., доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри теорії і практики технологічної та професійної освіти ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»;
Сипченко О.М., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»
Протокол № 11 від 6» червня 2024 р.

Завідувач кафедри _____ Топольник Я.В.
(ПІБ)

Погоджено групою забезпечення спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки
Керівник групи забезпечення _____ Саяпіна С.А.
підпис

Затверджено та рекомендовано до впровадження вченою радою
Державного вищого навчального закладу
«Донбаський державний педагогічний університет»

«27» червня 2024 р. протокол № 8

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	**Характеристика навчальної дисципліни**	
	денна форма навчання	**заочна форма навчання**
Кількість кредитів – _3,5_	Вибіркова	
Загальна кількість годин – 105____	Рік підготовки:	
	__1_-й	__1__-й
	Семестр	
	_2__-й	_2__-й
Тижневих годин для денної форми навчання:контактних – _2,5__ самостійної роботи здобувача – _5,5___	Лекції	
	_18 год.	_8_год.
	Практичні	
	16_год.	_6_год.
	Самостійна робота	
	71 год.	91 год.
	Вид контролю: залік	

Метою вивчення навчальної дисципліни «Професіний імідж педагога-андрагога» є формування іміджевої компетентності у здобувачів як майбутніх андрагогів; оволодіння системою наукових понять педагогічної іміджелогії, андрагогіки; набуття практичних навичок ефективного іміджування в системі освіти; оволодіння технологією формування позитивного професійного іміджу педагога-андрагога.

2. Матриця
результатів навчання, методів навчання, методів контролю з навчальної дисципліни
«Професійний імідж педагога-андрагога»

Результати навчання	Методи навчання	Методи контролю
Уміти розв'язувати проблеми, задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері освітніх, педагогічних наук. Бути здатним розуміти та аналізувати інформацію, яка надходить *до* нас з оточуючого середовища; з'ясовувати основні напрями використання методик моделювання в педагогічній галузі на етапах проведення наукових досліджень. Мати уявлення про організаційні, правові та етичні принципи роботи педагога-андрагога та застосовувати їх у своїй діяльності. Уміти оперувати основними організаційними формами PR-діяльності в педагогічній практиці та володіти навичками комунікаційної компетентності. Бути спроможним переконливо та аргументовано відстоювати свою позицію. Уміти генерувати нові науково-теоретичні та практично спрямовані ідеї, шукати власні шляхи вирішення проблеми. Здійснювати розробку програми самопрезентації. Уміти виявляти, ставити та вирішувати проблеми в практичних ситуаціях професійної діяльності. Бути здатним використовувати набуті нові знання	Словесні методи: інтерактивні лекції (проблемні лекції, лекції-дискусії, лекції-презентації, лекції-демонстрації з використанням мультимедійного обладнання), навчальна дискусія, пояснення, розповідь; Практичні методи: практичні заняття, навчальні дискусії, робота в групах, робота в парах, мозкова атака. Наочні методи: методи спостереження, ілюстрації, демонстрації; Робота з навчально-методичною літературою: анотування, рецензування, аналіз; Відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання: дистанційні, мультимедійні тощо; Самостійна робота: індивідуальна робота, складання кросвордів, формулювання власних визначень понять педагогічної іміджелогії.	Фронтальне опитування, презентації результатів виконаних завдань та досліджень (звіти з практичних робіт) оцінювання самостійної роботи (тестові завдання, кросворди, визначення понять, підбірка методик) Підсумковий контроль (залік).

для подальшого вивчання навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки за освітньою програмою.		

3. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	зокрема				усього	зокрема			
		л	пр	лаб	с.р.		л	пр	лаб	с.р.
Тема 1. Педагогічна іміджелогія як галузь знань. Теоретичні основи формування іміджу.	18	4	4		10	18	2	-		16
Тема 2. Роль та місце невербальних засобів спілкування в формуванні професійного іміджу педагога-андрагога.	35	6	4		25	34	2	2		30
Тема 3. Роль та місце вербальних засобів спілкування в формуванні професійного іміджу педагога-андрагога.	35	6	4		25	34	2	2		30
Тема 4. Професійний імідж і етика сучасного педагога-андрагога.	17	2	4		11	19	2	2		15
Усього годин	**105**	**18**	**16**		**71**	**105**	**8**	**6**		**91**

4. Програма навчальної дисципліни

4.1. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Години	
		дфн	зфн
1.	Педагогічна іміджелогія як галузь знань. Теоретичні основи формування іміджу.	4	2
2.	Роль та місце невербальних засобів спілкування в формуванні професійного іміджу педагога-андрагога.	6	2
3.	Роль та місце вербальних засобів спілкування в формуванні професійного іміджу педагога-андрагога.	6	2
4.	Професійний імідж і етика сучасного педагога-андрагога.	2	2
	Разом	18	8

4.2. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Години	
		дфн	зфн

1.	Технології іміджування.	2	-
2.	Соціально-педагогічні та психологічні чинники формування позитивного іміджу педагога-андрагога.	2	-
3.	Невербальна комунікація педагога-андрагога.	4	2
4.	Вербальна комунікація педагога-андрагога.	4	2
5.	Імідж і кодекс зовнішнього вигляду педагога-андрагога.	2	-
6.	Моральні та етичні цінності педагога-андрагога.	2	2
	Разом	16	6

4.3. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Години	
		дфн	зфн
1	**Імідж як історико-культурний феномен, складова цивілізації.**	5	8
2	Методи та технології іміджування.	5	8
3	Невербальна культура педагога-андрагога.	25	30
4	Мовлення як засіб комунікації, як основа спілкування педагога-андрагога зі своїми вихованцями.	25	30
5	Особистісно-орієнтовані засади розвитку професійної самосвідомості майбутніх педагогів-андрагогів.	11	15
	Разом	71	91

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Результати навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни визначаються у балах, що виставляються згідно з критеріями оцінювання, затвердженими в ДДПУ, а саме за 100-бальною шкалою та національною п'ятибальною шкалою для заліків «зараховано», «незараховано»).

Навчальна дисципліна оцінюється максимальною оцінкою у 100 балів.

Шкала оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

За накопичувальною 100 – бальною шкалою	**За національною шкалою**	
	для екзаменів, звітів з практики, курсових робіт	***для заліків***
90 – 100 балів	відмінно	зараховано
89 – 75 балів	добре	
60 – 74 балів	задовільно	
26 – 59 балів	незадовільно	не зараховано
0 – 25 балів	неприйнятно	

Критерії оцінювання заліку:

– на оцінку ***«зараховано» (60-100 балів)*** заслуговує здобувач вищої освіти, який за час відвідування лекційних, практичних та/або лабораторних занять й за виконану самостійну роботу отримав зазначену кількість балів

протягом семестру;

– оцінка ***«не зараховано» (0-59 балів)*** виставляється здобувачеві вищої освіти, який за час відвідування лекційних, практичних та/або лабораторних занять й за виконану самостійну роботу не набрав 60 балів упродовж семестру, він має прогалини в знаннях основного навчально-програмного матеріалу.

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 вищої освіти, 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; за знання теоретичних основ проблеми, порушеної в завданні; за володіння формулами й математичними методами, необхідними для виконання завдання; за отриманий правильний результат.

Оцінювання рефератів, доповідей, есе, презентацій тощо за визначеними темами здійснюється відповідно до таких критеріїв:

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

– за оформлення роботи згідно з вимогами і наявність посилань на використану літературу та джерела;

– за наявність змістовних висновків;

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

У разі виявлення невідповідності результатів навчання окремим критеріям істієї чи тієї форми контролю знань кількість балів, яка виставляється здобувачу, може бути знижена:

- за неповну відповідь;
- за кожну неправильну відповідь;
- за невчасне виконання завдання;
- за недостовірність поданої інформації;
- за недостатнє розкриття теми;
- за відсутність посилань на літературні джерела.

Результати поточних контролів рівня знань здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання (у вигляді певної кількості отриманих балів) обов’язково доводяться викладачем наприкінці кожного заняття до їхнього відома, виставляються в Журнал обліку роботи академічної групи та є підставою для одержання допуску до підсумкового контролю.

Оцінювання результатів навчання у формі семестрового заліку проводиться по закінченні вивчення навчальної дисципліни, зазвичай, на

останньому практичному та/або лабораторному занятті або в період до початку екзаменаційної сесії відповідно до графіка освітнього процесу.

На останньому аудиторному занятті викладач зобов'язаний оголосити здобувачам вищої освіти відкрито (у присутності групи) накопичені ними бали поточного оцінювання з навчальної дисципліни, отримані під час лекційних, практичних та/або лабораторних занять та за виконану самостійну роботу. Залік, як форма контролю, передбачає зарахування здобувачеві балів, накопичених за результатами поточного оцінювання з навчальної дисципліни (за наявності у здобувача не менше 60 балів за поточну роботу – без додаткового опитування) й не вимагає обов'язкової присутності здобувача вищої освіти.

Здобувач має право (за бажанням) підвищити власний результат оцінювання в балах з навчальної дисципліни, де формою контролю є залік, шляхом виконання завдань самостійної роботи, але не пізніше ніж до початку екзаменаційної сесії.

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, розв'язання ситуаційних завдань, виконання аудиторних та позааудиторних робіт тощо на практичних заняттях);

– контроль самостійної роботи здобувачів (внести завдання заплановані в дисципліні);

– підсумковий контроль: семестровий залік.

7. Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна

1. Дубасенюк, О. А., Самойленко, О. А. *Основи андрагогіки (для фахівців у галузі освіти дорослих): навч.-метод. посіб.* Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2020. 247 с. (не перевидавалася)

2. Короткова Ю.М., Новікова О.О., Мухіна Г.В. Основи педагогічної майстерності й творчості викладача закладу вищої освіти: навч. посіб. Київ: Ви-во «Олді+» 2023. 162с.

3. Марчук А. В. Андрагогік: навч. посіб. Львів: ЛьвДУВС, 2020. 300с. (не перевидавалася)

4. Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни «Професійний імідж педагога-андрагога» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Педагогіка вищої школи» спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки денної та заочної форми навчання: 3-ге вид. перероб. та доповн. / Уклад.: С. Д. Фатальчук, Н.С.Гарань, А.В. Коркішко. Слов'янськ: ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет», 2024. 94 с.

5. Теслюк В.М. Формування педагогічної майстерності майбутнього викладача: теоретико-методичний аспект: монографія. К.: Видавництво Ліра-К, 2020. 260с. (не перевидавалася)

Допоміжна

1. Дубасенюк О.А. Професійна освіта: андрагогічний підхід: монографія. Житомир. Вид. О. О. Євенок, 2018. 452 с. (не перевидавалася)

2. Нагорна Н.В., Павлова В.В. Роль викладачів-андрагогів у навчанні дорослих. Чинники актуалізації проблеми освіти дорослих в Україні та світі в умовах розвитку інформаційного суспільства : Збірник матеріалів 74-ї науково-практичної конференції викладачів ОНУ імені І. І. Мечникова та здобувачів вищої освіти рівні магістр спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки/ під наук. ред. проф. О. С. Цокур. Одеса: ФОП Бондаренко М О., 2019. С. 24-27.

3. Теслюк В.М Основи педагогічної майстерності викладача вищої школи: Монографія К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 340 с.

4. Технології професійного розвитку педагогів в умовах формальної і неформальної освіти: практичний посібник / М. П. Вовк, Г. І. Сотська, Н.О.Філіпчук, Ю. В. Грищенко, С. О. Соломаха, Л. Ю. Султанова, Н.С. Гомеля. Київ: Талком, 2019. 320 с. (не перевидавалася)

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Аніщенко О.В. Зарубіжний досвід підготовки андрагогів: аналіздисертаційних досліджень у галузі педагогічних наук в Україні. Освіта дорослих : теорія, досвід, перспективи : зб. наук. пр. / [редкол. Л.Б. Лук'янова (голова), Аніщенко О.В. (заступник голови) та ін.]; Ін-т пед. освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України. Київ, 2020. Вип. 2 (18). С. 129-138. DOI: https://doi.org/10.35387/od.2(18).2020.131-150 (дата звернення: 10.12.2023).

2. Межерицька О. Впровадження іміджелогії як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. (дата звернення: 10.12.2023).

3. Присяжнюк Т. Сутність, структура та формування іміджу ВНЗ / URL: http://naub.oa.edu.ua/ (дата звернення: 10.12.2023).

4. Художній фільм «Плутовство» (по мотивам книги Ларри Бейнхарта) URL: gidonine.in/film/plutovstvo (дата звернення: 10.12.2023).

9. Посилання на дистанційний курс

Дистанційний курс «Професійний імідж педагога-андрагога» https://moodle.ddpu.edu.ua/course/view.php?id=587

Фатальчук С.Д. – кандидат педагогічних наук,

доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи

Державний вищий навчальний заклад
«Донбаський державний педагогічний університет»

Факультет гуманітарної та економічної освіти

Кафедра педагогіки вищої школи

“ЗАТВЕРДЖУЮ”:
Перший проректор
___Набока О.Г._____
(ПІБ)
«27» червня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ПЕДАГОГА-АНДРАГОГА

підготовки здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки
(шифр і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою
Педагогіка вищої школи
(назва програми)

мова навчання українська

Дніпро-Слов’янськ – 2024 р.

Розробники:
Фатальчук С.Д. − доцент кафедри педагогіки вищої школи, кандидат педагогічних наук, доцент.

Рецензенти:
Бондаренко В.І., доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри теорії і практики технологічної та професійної освіти ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»;
Сипченко О.М., кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри педагогіки вищої школи ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»
Протокол № 11 від 6» червня 2024 р.

Завідувач кафедри _____ Топольник Я.В.
(ПІБ)

Погоджено групою забезпечення спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки
Керівник групи забезпечення _____ Саяпіна С.А.
підпис

Затверджено та рекомендовано до впровадження вченою радою
Державного вищого навчального закладу
«Донбаський державний педагогічний університет»

«27» червня 2024 р. протокол № 8

4. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – _3,5_</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Загальна кількість годин – 105____</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>__1_-й</td><td>__1__-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>_2__-й</td><td>_2__-й</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Тижневих годин для денної форми навчання:контактних – _2,5__
самостійної роботи здобувача – _5,5___</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>_18 год.</td><td>_8_год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>16_год.</td><td>_6_год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>71 год.</td><td>91 год.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

Метою вивчення навчальної дисципліни «Професіний імідж педагога-андрагога» є формування іміджевої компетентності у здобувачів як майбутніх андрагогів; оволодіння системою наукових понять педагогічної іміджелогії, андрагогіки; набуття практичних навичок ефективного іміджування в системі освіти; оволодіння технологією формування позитивного професійного іміджу педагога-андрагога.

1. Матриця
результатів навчання, методів навчання, методів контролю з навчальної дисципліни
«Професійний імідж педагога-андрагога»

Результати навчання	Методи навчання	Методи контролю
Уміти розв'язувати проблеми, задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері освітніх, педагогічних наук. Бути здатним розуміти та аналізувати інформацію, яка надходить *до* нас з оточуючого середовища; з'ясовувати основні напрями використання методик моделювання в педагогічній галузі на етапах проведення наукових досліджень. Мати уявлення про організаційні, правові та етичні принципи роботи педагога-андрагога та застосовувати їх у своїй діяльності. Уміти оперувати основними організаційними формами PR-діяльності в педагогічній практиці та володіти навичками комунікаційної компетентності. Бути спроможним переконливо та аргументовано відстоювати свою позицію. Уміти генерувати нові науково-теоретичні та практично спрямовані ідеї, шукати власні шляхи вирішення проблеми. Здійснювати розробку програми самопрезентації. Уміти виявляти, ставити та вирішувати проблеми в практичних ситуаціях професійної діяльності. Бути здатним використовувати набуті нові знання	Словесні методи: інтерактивні лекції (проблемні лекції, лекції-дискусії, лекції-презентації, лекції-демонстрації з використанням мультимедійного обладнання), навчальна дискусія, пояснення, розповідь; Практичні методи: практичні заняття, навчальні дискусії, робота в групах, робота в парах, мозкова атака. Наочні методи: методи спостереження, ілюстрації, демонстрації; Робота з навчально-методичною літературою: анотування, рецензування, аналіз; Відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання: дистанційні, мультимедійні тощо; Самостійна робота: індивідуальна робота, складання кросвордів, формулювання власних визначень понять педагогічної іміджелогії.	Фронтальне опитування, презентації результатів виконаних завдань та досліджень (звіти з практичних робіт) оцінювання самостійної роботи (тестові завдання, кросворди, визначення понять, підбірка методик) Підсумковий контроль (залік).

для подальшого вивчання навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки за освітньою програмою.		

2. Структура навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	зокрема				усього	зокрема			
		л	пр	лаб	с.р.		л	пр	лаб	с.р.
Тема 1. Педагогічна іміджелогія як галузь знань. Теоретичні основи формування іміджу.	18	4	4		10	18	2	-		16
Тема 2. Роль та місце невербальних засобів спілкування в формуванні професійного іміджу педагога-андрагога.	35	6	4		25	34	2	2		30
Тема 3. Роль та місце вербальних засобів спілкування в формуванні професійного іміджу педагога-андрагога.	35	6	4		25	34	2	2		30
Тема 4. Професійний імідж і етика сучасного педагога-андрагога.	17	2	4		11	19	2	2		15
Усього годин	**105**	**18**	**16**		**71**	**105**	**8**	**6**		**91**

4. Програма навчальної дисципліни

6.1. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Години	
		дфн	зфн
1.	Педагогічна іміджелогія як галузь знань. Теоретичні основи формування іміджу.	4	2
2.	Роль та місце невербальних засобів спілкування в формуванні професійного іміджу педагога-андрагога.	6	2
3.	Роль та місце вербальних засобів спілкування в формуванні професійного іміджу педагога-андрагога.	6	2
4.	Професійний імідж і етика сучасного педагога-андрагога.	2	2
	Разом	18	8

6.2. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Години	
		дфн	зфн

1.	Технології іміджування.	2	-
2.	Соціально-педагогічні та психологічні чинники формування позитивного іміджу педагога-андрагога.	2	-
3.	Невербальна комунікація педагога-андрагога.	4	2
4.	Вербальна комунікація педагога-андрагога.	4	2
5.	Імідж і кодекс зовнішнього вигляду педагога-андрагога.	2	-
6.	Моральні та етичні цінності педагога-андрагога.	2	2
	Разом	16	6

6.3. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Години	
		дфн	зфн
1	**Імідж як історико-культурний феномен, складова цивілізації.**	5	8
2	Методи та технології іміджування.	5	8
3	Невербальна культура педагога-андрагога.	25	30
4	Мовлення як засіб комунікації, як основа спілкування педагога-андрагога зі своїми вихованцями.	25	30
5	Особистісно-орієнтовані засади розвитку професійної самосвідомості майбутніх педагогів-андрагогів.	11	15
	Разом	71	91

7. Критерії оцінювання результатів навчання

Результати навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни визначаються у балах, що виставляються згідно з критеріями оцінювання, затвердженими в ДДПУ, а саме за 100-бальною шкалою та національною п’ятибальною шкалою для заліків «зараховано», «незараховано»).

Навчальна дисципліна оцінюється максимальною оцінкою у 100 балів.

Шкала оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

За накопичувальною 100 – бальною шкалою	**За національною шкалою**	
	для екзаменів, звітів з практики, курсових робіт	***для заліків***
90 – 100 балів	відмінно	зараховано
89 – 75 балів	добре	
60 – 74 балів	задовільно	
26 – 59 балів	незадовільно	не зараховано
0 – 25 балів	неприйнятно	

Критерії оцінювання заліку:

– на оцінку ***«зараховано» (60-100 балів)*** заслуговує здобувач вищої освіти, який за час відвідування лекційних, практичних та/або лабораторних занять й за виконану самостійну роботу отримав зазначену кількість балів

протягом семестру;

– оцінка ***«не зараховано» (0-59 балів)*** виставляється здобувачеві вищої освіти, який за час відвідування лекційних, практичних та/або лабораторних занять й за виконану самостійну роботу не набрав 60 балів упродовж семестру, він має прогалини в знаннях основного навчально-програмного матеріалу.

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 вищої освіти, 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; за знання теоретичних основ проблеми, порушеної в завданні; за володіння формулами й математичними методами, необхідними для виконання завдання; за отриманий правильний результат.

Оцінювання рефератів, доповідей, есе, презентацій тощо за визначеними темами здійснюється відповідно до таких критеріїв:

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

– за оформлення роботи згідно з вимогами і наявність посилань на використану літературу та джерела;

– за наявність змістовних висновків;

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

У разі виявлення невідповідності результатів навчання окремим критеріям із тієї чи тієї форми контролю знань кількість балів, яка виставляється здобувачу, може бути знижена:

– за неповну відповідь;

– за кожну неправильну відповідь;

– за невчасне виконання завдання;

– за недостовірність поданої інформації;

– за недостатнє розкриття теми;

– за відсутність посилань на літературні джерела.

Результати поточних контролів рівня знань здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання (у вигляді певної кількості отриманих балів) обов’язково доводяться викладачем наприкінці кожного заняття до їхнього відома,виставляються в Журнал обліку роботи академічної групи та є підставою для одержання допуску до підсумкового контролю.

Оцінювання результатів навчання у формі семестрового заліку проводиться по закінченні вивчення навчальної дисципліни, зазвичай, на останньому практичному та/або лабораторному занятті або в період до початку екзаменаційної сесії відповідно до графіка освітнього процесу.

На останньому аудиторному занятті викладач зобов'язаний оголосити здобувачам вищої освіти відкрито (у присутності групи) накопичені ними бали поточного оцінювання з навчальної дисципліни, отримані під час лекційних, практичних та/або лабораторних занять та за виконану самостійну роботу. Залік, як форма контролю, передбачає зарахування здобувачеві балів, накопичених за результатами поточного оцінювання з навчальної дисципліни (за наявності у здобувача не менше 60 балів за поточну роботу – без додаткового опитування) й не вимагає обов'язкової присутності здобувача вищої освіти.

Здобувач має право (за бажанням) підвищити власний результат оцінювання в балах з навчальної дисципліни, де формою контролю є залік, шляхом виконання завдань самостійної роботи, але не пізніше ніж до початку екзаменаційної сесії.

8. 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, розв'язання ситуаційних завдань, виконання аудиторних та позааудиторних робіт тощо на практичних заняттях);

– контроль самостійної роботи здобувачів (внести завдання заплановані в дисципліні);

– підсумковий контроль: семестровий залік.

---

7. Рекомендована література (основна, допоміжня)

Основна

6. Дубасенюк, О. А., Самойленко, О. А. *Основи андрагогіки (для фахівців у галузі освіти дорослих): навч.-метод. посіб.* Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2020. 247 с. (не перевидавалася)

7. Короткова Ю.М., Новікова О.О., Мухіна Г.В. Основи педагогічної майстерності й творчості викладача закладу вищої освіти: навч. посіб. Київ: Ви-во «Олді+» 2023. 162с.

8. Марчук А. В. Андрагогік: навч. посіб. Львів: ЛьвДУВС, 2020. 300с. (не перевидавалася)

9. Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни «Професійний імідж педагога-андрагога» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Педагогіка вищої школи» спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки денної та заочної форми навчання: 3-ге вид. перероб. та доповн. / Уклад.: С. Д. Фатальчук, Н.С.Гарань, А.В. Коркішко. Слов'янськ: ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет», 2024. 94 с.

10. Теслюк В.М. Формування педагогічної майстерності майбутнього

викладача: теоретико-методичний аспект: монографія. К.: Видавництво Ліра-К, 2020. 260с. (не перевидавалася)

Допоміжна

5. Дубасенюк О.А. Професійна освіта: андрагогічний підхід: монографія. Житомир. Вид. О. О. Євенок, 2018. 452 с. (не перевидавалася)

6. Нагорна Н.В., Павлова В.В. Роль викладачів-андрагогів у навчанні дорослих. Чинники актуалізації проблеми освіти дорослих в Україні та світі в умовах розвитку інформаційного суспільства : Збірник матеріалів 74-ї науково-практичної конференції викладачів ОНУ імені І. І. Мечникова та здобувачів вищої освіти рівні магістр спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки/ під наук. ред. проф. О. С. Цокур. Одеса: ФОП Бондаренко М О., 2019. С. 24-27.

7. Теслюк В.М Основи педагогічної майстерності викладача вищої школи: Монографія К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 340 с.

8. Технології професійного розвитку педагогів в умовах формальної і неформальної освіти: практичний посібник / М. П. Вовк, Г. І. Сотська, Н.О.Філіпчук, Ю. В. Грищенко, С. О. Соломаха, Л. Ю. Султанова, Н.С. Гомеля. Київ: Талком, 2019. 320 с. (не перевидавалася)

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

5. Аніщенко О.В. Зарубіжний досвід підготовки андрагогів: аналіздисертаційних досліджень у галузі педагогічних наук в Україні. Освіта дорослих : теорія, досвід, перспективи : зб. наук. пр. / [редкол. Л.Б. Лук'янова (голова), Аніщенко О.В. (заступник голови) та ін.]; Ін-т пед. освіти і освіти дорослих імені Івана Зязюна НАПН України. Київ, 2020. Вип. 2 (18). С. 129-138. DOI: https://doi.org/10.35387/od.2(18).2020.131-150 (дата звернення: 10.12.2023).

6. Межерицька О. Впровадження іміджелогії як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. (дата звернення: 10.12.2023).

7. Присяжнюк Т. Сутність, структура та формування іміджу ВНЗ / URL: http://naub.oa.edu.ua/ (дата звернення: 10.12.2023).

8. Художній фільм «Плутовство» (по мотивам книги Ларри Бейнхарта) URL: gidonine.in/film/plutovstvo (дата звернення: 10.12.2023).

9. Посилання на дистанційний курс

Дистанційний курс «Професійний імідж педагога-андрагога» https://moodle.ddpu.edu.ua/course/view.php?id=587

Фатальчук С.Д. – кандидат педагогічних наук,

доцент, доцент кафедри педагогіки вищої школи

Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
«Донбаський державний педагогічний університет»

Факультет гуманітарної та економічної освіти

Кафедра педагогіки вищої школи

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ: ПРОІФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ПЕДАГОГА-АНДРАГОГА ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки
(шифр і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою
Педагогіка вищої школи
(назва програми)
мова навчання українська

Дніпро – Слов'янськ – 2024 р.

Лекція 1.

Тема: Педагогічна іміджелогія як галузь знань.

Мета вивчення: формування іміджової компетентності педагога у майбутніх педагогів-андрагогів; оволодіння системою наукових понять педагогічної іміджелогії.

Обладнання: мультимедійний проектор, комп'ютер, програмний продукт Microsoft Office PowerPoint 2007.

Навчальний час: 2 год.

Обладнання:

План лекції :

1. Предмет і завдання вивчення дисципліни .
2. Трансформація уявлень про поняття «імідж» особистості в історичній ретроспективі.
3. Імідж як об'єкт сучасного наукового дослідження вітчизняних учених.
4. Педагогічна іміджелогія в контексті формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх педагогів-андрагогів.

Література:

1. Алфімов В.М., Бондаренко В.І, Фатальчук СД. Формування професійного іміджу вчителя трудового навчання і технологій: навч.- метод. посіб. Слов'янськ: Видавець Маторін Б.І., 2019. 199с.
2. Дубасенюк О.А. Професійна освіта: андрагогічний підхід: монографія. Житомир. Вид. О. О. Євенок, 2018. 452 с.
3. Зайченко І.В., Теслюк В.М., Каленський А.А. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи: підручник / За ред. проф. І.В.Зайченка. Київ Видавництво Ліра-К, 2017. 484 с.
4. 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. Сєвєродонецьк: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2017. Вип. 1 (76).С. 103-111.
5. 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.
6. 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. (дата звернення:

14.06.2020).

7. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти]. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. – Заголовок з екрану. (дата звернення: 19.07.2020).

8. Професійна освіта: андрагогічний підхід: монографія / за ред. О. А. Дубасенюк. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2018. 452 с.

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

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

Ключові поняття: імідж, іміджелогія, іміджмейкер, суб'єкт іміджу об'єкт іміджу, імідж людини, сприйманий імідж, імідж фірми, імідж товару, діловий імідж, професійний імідж, педагогічний імідж, педагог-андрагог, педагогічна імеджологія.

Питання для самостійного опрацювання

1. Особливості формування іміджу фахівця в сучасних умовах.
2. Роль іміджу в професійній діяльності педагога.
3. Іміджелогія як новий напрям паблік рилейшнз (PR).

Контрольні завдання та запитання:

1. Дайте визначення основних наукових понять педагогічної іміджелогії (імідж, іміджелогія, суб'єкт іміджу, об'єкт іміджу, сприйманий імідж, професійний імідж, педагогічний імідж сучасного педагога, педагогічна іміджелогія та ін.).
2. Виписати з різних джерел (словники, енциклопедії, монографії і т.н.) визначення терміну «Імідж», та надати власне.
3. Виокремити прізвища зарубічних і вітчизняних учених які займаються дослідженням проблем іміджу та вказати їх наукові доробки (монографії, статті і т. ін.).
4. Сформулювати власне визначення поняття професійний імідж педагога.

Питання 1. Предмет і завдання вивчення дисципліни.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сутність понять, функції та основні принципи побудови іміджу; технології, прийоми, методи та інструменти створення професійного іміджу особистості в системі сучасної вищої освіти.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Професійний імідж педагога-андрагога» є:

1) сформувати навички свідомого використання іміджевих характеристик у різних сферах життєдіяльності;

2) навчити технікам побудови й управління іміджем;
3) надати базові вміння побудови професійного іміджу;
4) підвищити професійну компетентність у сфері сучасних досягнень педагогіки, педагогічної акмеології, іміджелогії;
5) визначити оптимальні засоби та напрямки професійного зростання, кар'єри, іміджу сучасного педагога-андрагога;
6) сформувати уявлення про сутність інструментальних засобів та специфіку їх використання у педагогічній іміджелогії;
7) навчити ефективно використовувати мистецтво ділового мовлення у побудові іміджу педагога-андрагога; окреслити шляхи побудови привабливого іміджу педагога-андрагога та педагогічного колективу навчального закладу.

Питання 2. Трансформація уявлень про поняття «імідж» особистості в історичній ретроспективі

Поняття «імідж» залучено до української мови з англійської («image»), яке, зокрема, походить від латинського слова «imago», що перекладають як «образ, вид». У сучасному тлумачному словнику іншомовних слів запаспортизовано таке визначення поняття **«імідж»**: «уявлення (часто цілеспрямовано створюване) про чийсь внутрішній та зовнішній вигляд, образ».

На сьогодні серед дослідників немає одностайності щодо визначення поняття «імідж». Зазначимо найпоширеніші з трактувань. Довідкові видання інтерпретують імідж так:

- Український тлумачний словник – як «рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення»;
- Словник практичного психолога – як «емоційно забарвлений образ когось або чогось, який склався в масовій свідомості та має характер стереотипу»;
- у Словнику з культурології - к «цілеспрямовано формований образ (особи, явища, предмета), покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив з метою популяризації, реклами тощо»;
- у Словнику із соціології – як «образ, зображення, реальний або уявний вигляд, ставлення до них на підставі їхньої популярності та успіху, довіри та симпатії людей»;
- у Новітньому психологічному словнику – як «сформований у масовій свідомості та такий, що має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ когось або чогось.

Аналіз науково-педагогічної літератури свідчить про сталий (постійний) інтерес до проблеми формування іміджу загалом і професійної педагогічного іміджу, зокрема. Теоретичні підходи до розгляду феномену іміджу наявні ще у працях античних філософів (Сократ, Платон, Арістотель), мислителів Середньовіччя (Ф. Аквінський, І. Даманський), Відродження

(М.Фінчіо, Л. Валла, Н.Макіавеллі та ін.) і Нового часу (Ф. Бекон, І. Кант, А.Шопенгауер, Г.Гегель та ін.).

Створення особливого образу віддавна турбувало людей. Не застосовуючи поняття «імідж», вони замислювалися над тим, як краще репрезентувати себе на громадських зборах та під час різноманітних подій, виділитися в суспільстві, впливати на громадську думку. Для цього використовували розфарбовування Обличчя та тіла, особливості фігури, спеціальний одяг, зачіски тощо. Створення іміджу відбувалося стихійно та несвідомо. Поняття «імідж» формувалося й розвивалося впродовж багатьох століть. Представники різних суспільних груп, вожді, правителі, громадські діячі створювали ефективний для себе образ, щоб на людей для досягнення особистих цілей. Заради цього вони використовували різні способи: спеціальний одяг, прикраси, прийоми ораторської жести, міміку тощо. Це виражалося в традиції привласнювати красиві імена правителям: Філіп Красивий, Ярослав Мудрий, Річард Левине серце та ін.

Можна сказати, що прийоми іміджмейкерства були відомі ще у стародавні часи. Візьмемо, приміром, Древній Єгипет, часи фараона Ехнатона (Аменхотеп IV) і його знаменитий релігійний переворот. Кампанія була організована за всіма правилами сучасних ПР.

Головний іміджмейкер кампанії, жрець Ейе, розділив її проведення на декілька етапів. Спочатку – введення імені бога сонця Атона в титулатуру фараона, що, по суті, було презентацією ідеї, її „позиціюванням". Потім – перенесення столиці в інше місце і присвята її новому богу Атону (Ахетатон), що визначалося неможливістю проведення нової ідеї на старому місці, пронизаному древніми традиціями. Слідом за цим – введення культу сонячного диска по всьому Єгипту. І, нарешті, коли, на думку організаторів цієї кампанії, населення було підготовлене – заборона культу старих богів.

Повчальним з точки зору ПР-кампанії є і невдале завершення існування нового культу. Після смерті фараона Єгипет повернувся до старих богів, тому що не були враховані соціальні потреби, а також не пророблена в достатній мірі специфіка менталітету єгиптян (обставини, що варто враховувати сучасним іміджмейкерам). Професіонали знають, що важливо не тільки позначити нове ім'я або традицію, важливо їх закріпити у свідомості мас. Так, ті ж жерці, що керували єгипетським народом, не зневажали жодним явищем природи. Що б не відбувалося на землі або на небі, вони усе привітали як прояв божества.

Передумовами для створення теорії іміджу стали теорії структуралізму (Е. Тітченер), біхевіоризму, когнітивізму (Дж. Бруннер) психоаналізу (З. Фрейд, К. Юнг), теорії діяльності (Б. Ананьєв, Л. Виготський, О. Леонтьєв, В. Мясіщев, С. Рубінштейн), ідентифікації (М. Вебер, П. Сорокіч), особистого сприйняття (Г. Андрєєва, Б. Ломов, І. Кон, О. Леонтьєв).

Теоретичні дослідження, предметом яких є імідж як соціально-психологічний феномен, закономірності його виникнення та функціонування, належать до психології іміджу.

Залученню до обігу поняття «імідж» передують психологічні дослідження, предметом яких був образ. Уперше теоретичне осмислення образу здійснив англійсько-американський представник структуралізму Едвард Тітченер (1867-1927), який стверджував, що образи є елементами ідей та відображають переживання, непов'язані з поточним моментом, наприклад, ті, які відбуваються в нашій пам'яті. Він виокремлював такі ознаки образу: якість, інтенсивність, тривалість, виразність. Е. Тітченер вважав образ одним із елементів свідомості, за допомогою якого феномени внутрішньої реальності репрезентують у структурі свідомості .

Представники психоаналітичного напряму психології поглибили розуміння цієї категорії. З.Фрейд, який розміщував психічні образи між свідомим та несвідомим, уважав, що вони пов'язують людину не з об'єктивною реальністю, а з її внутрішнім світом. К. Юнг поглибив розуміння образу, репрезентувавши його як активні феномени душевного життя. На думку К. Юнга, людина живе тільки у світі образів, що не просто репрезентують реальність, а й виконують активну творчу функцію.

Від середини XX століття образ стає предметом багатьох теоретичних та практичних досліджень, оскільки зміна методологічних засад психології зробила його однією з базових категорій сучасної науки.

Найпоширенішою в психології є позиція щодо образу як наслідку психічного відбиття (представлення) того чи того об'єктивного явища; під час якого можливі перетворення вихідної інформації, і, відповідно, образ необов'язково є точною копією того, що відображається; процес створення образу може бути активним та цілеспрямованим і містити процедури аналізу (що дає змогу відобразити типове в об'єкті) та синтезу (завдяки чому образ має риси індивідуального явища). Усі ці характеристики можуть бути застосовані до іміджу, але поняття не є повністю ідентичними, про що йтиметься далі.

На початку XX століття були датовані перші технології формування іміджу, які використовували в підприємницькій галузі, комерційній рекламі, а також в літературі та мистецтві. Так, виникають спроби більш глибокого теоретичного дослідження явища в роботах театральних митців (Є.Вахтангов, В. Немирович-Данченко, К. Станіславський та ін.).

Питання іміджу особистості зацікавили західних науковців у 60-х роках XX століття. Існує позиція, що вперше поняття «імідж» виникло в дослідженні «Імідж. Знання у житті та суспільстві» ("The Image. Knowledge in Life and Society") американського економіста та соціолога Кеннета Еварта Боулдінга, який обґрунтував його значущість для успіху в бізнесі, уважав імідж засобом усвідомлення суспільства й людської поведінки та мріяв про створення нової науки про конструювання іміджу.

Упродовж наступних десятиліть поняття «імідж» набуло широкого розповсюдження та було залучено до різних сфер соціального життя, спочатку в галузі реклами та маркетингу, що відбулося завдяки пожвавленню сфер бізнесу та торгівлі, де імідж є чинником впливу на масову свідомість споживача. Згодом це поняття стали застосовувати в психології, соціології,

культурології та менеджменті, а потім і в педагогічних дослідженнях.

Комплексно імідж почали досліджувати з кінця ХХ століття. Саме в цей період виникає й іміджмейкінг як наука, починається системна підготовка фахівців-іміджмейкерів завдяки залученню теоретичних та практичних здобутків науковців різних напрямів. Нагальна потреба в таких фахівцях є в галузі політики, бізнесу, державного управління, шоу-бізнесу, культури, засобів масової інформації (телебачення, радіо тощо).

Наразі поняття «імідж» є міждисциплінарним, таким, що синтезувало особливості різних сфер людського існування, та водночас є особливим для кожного окремого наукового напряму.

Ґрунтовні та комплексні дослідження іміджу стали виникати наприкінці ХХ століття в психологічній науці. Зарубіжні дослідження здійснюють у двох основних напрямах:

1) створення практичних методик та прийомів формування іміджу, надання порад та рекомендацій політичним діячам, публічним людям, бізнесменам, маркетологам та ін. щодо формування позитивного іміджу особи, компанії чи товару (К. Боулдінг, М. Вудкок, Д. Джеймс та ін.);

2) фундаментальні теоретичні дослідження психологічних механізмів формування іміджу, створення психодіагностичних методик вимірювання рівня його сформованості (Б. Зейгарник, О. Коннор та ін.).

У зарубіжних розвідках імідж досліджували та визначали як штучно створений носій інформації (Б. Брюс), саморекламу (П. Берд), індивідуальність як набір особистісних якостей (Р. Дентон), знакову структуру (Ж.-П. Бодуан, Г.Вілсон, К. Макклафін). Науковці створили парадигму практичних засобів, прийомів, за допомогою яких створюється імідж (Г. Вілсон, Д. Карнегі, К.Макклафін).

Питання 3. Імідж як об’єкт сучасного наукового дослідження вітчизняних учених.

Дослідженням проблем іміджу (концептуальні засади та практичний інструментарій іміджології) присвячено роботи таких вітчизняних учених та науковців, як О.Панасюк, О.Перелигіна, Г.Почепцов, В. Ільїна, В.Шепель та ін. Формування педагогічного іміджу викладача вищої школи розкрито в дослідженнях: В.Бондаренка, Н.Гузій, В.Ісаченко, А.Коркішка, А.Морозова, О.Чебикіна, І.Чертикова та ін.

Наприкінці ХХ століття сутність іміджу як соціально-психологічного явища була пов’язана з таким образом, що обов’язково репрезентований у психіці інших людей як емоційно-забарвлений і схематизований стереотип, у якому віддзеркалюються зовнішній вигляд, поведінка, конструктивізм висловлювань, ступінь загального й професійного розвитку та ефективність дій його носія як суб’єкта комунікації – вербальної та невербальної (Г.Андрєєва, О. Андрієнко, В. Ільїна, А.Калюжний, М. Кондратьєв, О.Медведєва, В. Черепанова, І. Шкуратова, С. Якушева та ін.).

Вітчизняні дослідники (О. Панасюк, Г. Почепцов, В. Шепель, О.

Перелигіна, О. Петрова, О. Ковальова та ін.) пропонують різноманітні класифікації іміджу залежно від критеріїв:

- за критерієм спрямованості вияву – зовнішній і внутрішній;
- за емоційним забарвленням – позитивний і негативний;
- за цільовою настановою – природний і штучний;
- за способом виникнення – свідомий та несвідомий;
- за ступенем раціональності сприйняття – когнітивний та емоційний;
- за критерієм цілевизначення- цілеспрямовано сформований та стихійний;
- за механізмом формування – керований та некерований;
- за джерелом впливу на імідж – самокерований та ззовні керований;
- за змістовим наповненням та відповідністю його специфіці конкретної діяльності – професійний імідж, імідж керівника, імідж організації, імідж установи, політичний імідж, імідж території, імідж ідеї, проекту, імідж бренду, товару, особистіший імідж людини; середовищний, вербальний, кінетичний, візуальний, габітарний тощо.

Підґрунтям терміна імідж В. Шепель уважає візуальний образ як комплексне поняття, враховуючи не лише суто зовнішні характеристики. Науковець виокремлює в його структурі три групи якостей. До першої групі він зараховує природні якості (комунікабельність, емпатичність, рефлексивність, красномовність), наявність яких та вправляння в їхньому розвитку є запорукою успішного створення особистісного іміджу. До другої групи належать характеристики особистості як наслідок її освіти та виховання, серед яких моральні цінності, психічне здоров'я, володіння набором людинознавчих технологій (міжособистісне спілкування, ділове мовлення, уміння розв'язувати конфліктні ситуації тощо.) До третьої групи автор зараховує те, що пов'язане з життєвим та професійним досвідом особистості .

В. Шепель вводить в 1990 році в науковий обіг поняття «іміджологія», яке швидко отримало визнання. Інтерес до іміджелогії зріс після ряду журнальних публікацій автора і особливо після трьох видань протягом декількох років його книги. Серед яких особливе місце посідає робота «Іміджелогія: секрети особистого шарму (чарівності)», у якій було чітко заявлено, що ***іміджелогія*** *– це наука і мистецтво подобатися людям.*

В. Черепанова вважає, що імідж як явище середовища можна подати у вигляді моделі з двох взаємопов'язаних компонентів: ядра, порівняно статичної, але здатної до змін складової, тобто "Я-концепції", і змінної, поданої аудіальною, візуальною, ольфакторною, кінестичною системами, які достатньо оперативно змінюються залежно від умов середовища.

Ідею іміджу як публічного або зовнішнього «Я» людини висунув Г.Почепцов, яке досить часто може бути відмінним від її внутрішнього «Я». Отже, є треба акцентувати на зовнішніх і внутрішніх чинниках особистісного іміджу, які утворюють самоімідж, сприйманий імідж і необхідний імідж. Згідно з такою типологією, імідж мають аналізувати різноаспектно: з позиції свого «Я» і з позиції інших, з позиції реального і з позиції бажаного. Самоімідж ґрунтується на минулому досвіді й відображає нинішній стан самооцінки,

самоповаги. Беззаперечним зараз вважають правило: якщо ви хочете, щоб вас поважали, ви повинні насамперед навчитися поважати себе.

За С. Якушевою імідж є інтегральною складовою особи та передбачає:

– інтелектуальну культуру (гнучкість мислення, рефлексія і самосвідомість, пов'язана з розвитком творчого начала та зростанням професійної майстерності педагога);

– габітарну (від habitus – зовнішність) культуру (культура особи, яка містить індивідуальність, що визначає колірну гаму, фізичні і психофізіологічні особливості; стиль (романтичний, спортивний, драматичний), що встановлює індивідуальну креативну характеристику відповідно до вимог професії, моду, що відображає тенденції розвитку та допомагає педагогу бути сучасним і визнаним у середовищі колег та тих, хто навчається);

– кінетичну (від kinesis – рух) культуру, обумовлену мімікою і пантомімікою (жести, вираз очей, поза, рух тіла, хода та постава);

– мовну культуру (особова культура, яка розвивається на основі принципу об'єктивних зв'язків між мовою і пізнавальними процесами, передбачає відчуття стилю, розвинений смак та ерудицію);

– культуру середовища – матеріальну і соціальну (оточення й аксесуари); артистичну культуру;

– інтегровану якість особи, єдність загальної культури та артистизму, аксіологічного й естетико-етичного джерела в різноманітних видах професійної діяльності і спілкування.

Сприйманий імідж – це те, як нас сприймають інші. Цілком імовірно, що це може відрізнятися від самоіміджу, адже ми не завжди знаємо, як до нас реально ставиться оточення, що, наприклад, думають про вчителя учні, як про нього відгукуються. Щодо необхідного іміджу, то, зазвичай, та чи та професія вимагає певних іміджевих характеристик, які часто є стереотипними, але саме ця частина іміджу переважно є предметом цілеспрямованих зусиль суб'єкта іміджу.

На сучасному етапі усе більше робіт з питань, пов'язаних з формуванням іміджу, продукує педагогічна наука, оскільки в педагогічному розумінні поняття імідж тісно пов'язане з проблемами виховання, навчання, формування гармонійно розвиненої особистості, а також особистісного й професійного самовдосконалення. Педагогічні дослідження стосуються проблеми формування іміджу освітніх установ (В. Волкова, М. Олімова, Н. Тягунова та ін.), методологічних і методичних засад формування іміджу вчителя (Т.Бусигіна, А.Калюжний, О. Камишева, А. Кононенко, Н. Тарасенко, В.Черепанова та ін.), місця майбутнього вчителя в процесі професійної підготовки (О. Бекетова, В.Бондаренко, М. Єлагін, Л. Качалова, Т. Кулакова, Л. Семенова та ін.).

Питання 4. Педагогічна іміджелогія в контексті формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх педагогів-андрагогів.

Іміджелогія – це система різноманітних знань, спеціально відібраних для інформаційного забезпечення процесу проектування й розробки технологій самопрезентації різноманітного рівня й характеру.

Іміджелогію викладають як навчальний предмет у вищих навчальних закладах, метою яких є професійна підготовка психологів, педагогів, дипломатів, журналістів, фахівців зі зв'язків із громадськістю, менеджерів з реклами тощо.

Коли йдеться про імідж, використовують, переважно, такі понятійні категорії: носій (або суб'єкт) іміджу, реципієнт (або об'єкт чи аудиторія) іміджу. Суб'єктом іміджу може бути людина, організація, предмет, послуга, система, професія, установа чи навіть регіон або країна.

Суб'єкт іміджу – це той (або те), імідж кого (або чого) створюється чи образ якого відбивається у психіці того об'єкта, який сприймає імідж.

Об'єктом іміджу є аудиторія іміджу (соціальна група), для якої той створюється, чи в якої сформований символічний образ суб'єкта. Водночас об'єктом іміджу є суб'єкт – конкретна людина чи група людей.

Імідж передбачає обов'язкову наявність інших людей, які особистість сприймають. Імідж виникає, коли суб'єкт іміджу стає публічною особою та з'являються об'єкти іміджу. Об'єкт сприймає не тільки зовнішній вигляд людини, а й її особистісні, соціальні, професійні риси. Імідж виникає у свідомості суб'єкта не тільки завдяки його особистим спостереженням, а й на підставі тих вражень інших людей як наслідку соціальної взаємодії з суб'єктом іміджу, що передаються через комунікативні канали. Сформований так імідж є цілісним, і це є суттєвою його характеристикою.

Імідж людини – це думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, що виникла унаслідок прямого їхнього контакту з цією людиною або унаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей;

Імідж фірми – це думка про дану організацію у групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей;

Імідж товару – це думка про даний товар у групи людей на основі образу даного товару, що виник або при покупці, використанні цього товару особисто, або на основі думки про цей товар інших людей.

Діловий імідж (напр., політичний) спеціально проектується в інтересах людини або фірми з урахуванням особливостей діяльності та зовнішніх якостей.

Імідж професії – це поєднання власних уявлень про себе, самоусвідомлення як представника певної професійної групи крізь призму стереотипів сприйняття її оточенням. За визначенням С.Болсуна **професійний імідж** – це синтез професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей і зовнішності особистості, який передбачає створення сукупного образу. Усі складники професійного іміджу взаємопов'язані та

взаємозумовлені без надання переваги жодній з них.

Для створення іміджу використовуються такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація. (Інструментарій іміджелогії (концепція Г.Почепцова).

Позиціонування ми можемо уявити собі як поміщення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище. Чужий, невідомий, незнайомий об'єкт в принципі потенційно небезпечний для споживача. Тому завданням стає перетворення його на знайомий і потрібний. Позиціонування проходить під гаслом: а що це дає «*для мене*». Додатковим плюсом такого підходу стає включення поряд з раціональною такої ж сильної емоційної складової, яка, як відомо, не тільки володіє більшою силою впливу, але і краще запам'ятовується.

Маніпуляція. Е. Доценко формулює цілу структуру мішеней психологічного впливу. Серед них:

1. Збудники активності (потреби, інтереси, схильності, ідеали);
2. Регулятори активності (смислові, цільові установки, групові норми, самооцінка, світогляд, переконання, вірування);
3. Когнітивні (інформаційні) структури (знання про світ, людей, відомості щодо забезпечення інформацією, людська активність);
4. Операційний склад діяльності (спосіб мислення, стиль поведінки, звички, вміння, навички, кваліфікація).
5. Психічний стан.

Міфологізація – спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до вже наявних в масовій свідомості уявленням. Міф і архетип – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку на вигідному для комунікатора напрямку.

Емоціоналізація. Емоції краще запам'ятовуються, краще сприймаються, тому будь-яке повідомлення, що несе емоційну інформацію, дуже важливо для впливу.

Вербалізація. Вербальні гасла стають основним компонентом виборчої кампанії. Іміджмейкер вміло вербалізує дійсність. Це дуже важливо, коли лідер може яскраво описувати ситуації. Адже в цьому випадку він не потребує "додаткового проштовхування" своєї думки в пресі, яка сама радісно підхоплює вдалі вирази.

Ми бачимо два основних моменти використання слова:

а) відведення від реальної ситуації,

б) приєднання до думки аудиторії.

Деталізація. Рівень впливу підвищується при певній деталізації подачі інформації. Це не тільки інший рівень довіри, деталям ми завжди віримо більше, ніж абстракцій. Це також переведення на рівень

особистісного спілкування, коли ми починаємо представляти політика як людину. Ми звикли до його виду на трибуні. У цій функції він і закріплений у масовій свідомості. Але особистісні риси відразу збагачують його образ.

Візуалізація (зовнішній вигляд). Важливою особливістю іміджмейкера має бути визнано вплив відразу по декількох каналах. І найважливішим з них є зовсім не вербальний, а візуальний. Візуальний образ не повинен сильно відрізнятися від того, що реально бачить виборець.

Формування іміджу педагога-андрагога є активною цілеспрямованою діяльністю, орієнтованою на інформування педагога про сильні сторони й власні особистісні якості й відносини, які мають об'єктивне значення для успішної роботи з дорослими.

У значній кількості педагогічних досліджень сутність іміджу педагога визначають за допомогою категорій, напрацьованих у психологічній науці та репрезентованих як інтеграція індивідуально-особистісних, соціальних і професійних якостей.

Ми погоджуємся з Т.Демчук який під **педагогічним іміджем** розуміє – динамічний образ викладача, який має свій зміст. Це сукупність виявів людини в педагогічному процесі, що обумовлюють характер та результативність процесу навчання. Формування позитивного іміджу педагога залежить від його природного, психологічного, соціального компонентів і найголовніше – від бажання створити позитивний імідж.

Педагогічна іміджелогія – науковий напрям, покликаний розробляти й використовувати теорію й практику формування іміджу педагогічних працівників, навчальних закладів, іміджу власне системи освіти країни.

Лекція 2. Теоретичні основи формування іміджу. Технології іміджування.

Мета вивчення: ознайомлення студентів з теоретичними основами формування іміджу, засвоєння ними основних елементів іміджування; розкрити етапи формування іміджу; ознайомити з технологією самопрезинтації, техніками створення яскравого та пізнавального образу, формування навичок позитивного ставлення та піднесення іміджу

Навчальний час: 2 год.

Обладнання: мультимедійний проектор, комп'ютер, програмний продукт Microsoft Office PowerPoint 2007.

План лекції :

1. Іміджмейкінг як процес іміджетворення образу.
2. Етапи формування іміджу.

3. Технологія проектування іміджу.
4. Технологія самопрезинтації.
5. Технологія формування позитивного іміджу.

Література:

1. Демчук Т. Напрямки вивчення іміджу викладача вищої школи / *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2013 Вип. № 3 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/(дата звернення: 17.06.2020).
2. 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. Сєвєродонецьк: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2017. Вип. 1 (76).С. 103-111.
3. 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.
4. 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. (дата звернення: 14.06.2020).
5. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти]. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. – Заголовок з екрану. (дата звернення: 19.07.2020).
6. Фатальчук С.Д. Якущенко С.В. Позитивний імідж сучасного викладача вищої школи: актуальність та перспективи наукових розвідок / *Вісник Черкаського Університету / Серія педагогічні нау*ки Черкаси: ЧНУ ім. Б.Хмельницького 2017. Вип. № 10 С.118-123.
7. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.
8. Художній фільм «Плутовство» (по мотивам книги Ларри Бейнхарта) URL: gidonine.in/film/plutovstvo (дата звернення: 20.07.2020).

Ключові поняття: технологія, брендинг, формування, іміджмейкінг, іміджування

Питання для самостійного опрацювання:

1. У чому сутність класичної технології формуваня іміджу?
2. Поясніть технологію іміджетворення за І.Л. Викент'євим.
3. Прокоментуйте "Узагальнене імідж-коло" та його фактори за

В.Бугримом.

4. Розкрити особливості вибору ефективних способів і тактик самопрезентації.
5. Підібрати тести на виявлення самооцінки особистості: Я-реальне, Я-ідеальне.
6. Переглянути художній фільм «Плутовство» (по мотивам книги Ларри Бейнхарта) URL: gidonine.in/film/plutovstvo

Контрольні завдання та запитання:

1. Виокремити типи іміджі (на основі аналізу наукової літератури).
2. Прокоментуйте практичне використання "Комунікативно-технологічної матриці інтегрованих маркетингово-іміджових комунікацій".
3. Художній фільм «Плутовство» (по мотивам книги Ларри Бейнхарта) URL: gidonine.in/film/plutovstvo

Питання 1. Іміджмейкінг як процес іміджотворення образу.

Поняття "іміджмейкінг" складається з двох слів (англ. image – образ; making-творення). Тобто, **іміджмейкінг** – це практична розробка необхідно-унікального іміджу (процес іміджетворення) людини, компанії, товару, інших суб'єктів ринкових відносин за допомогою комунікацій політичного маркетингу (PR, брендингу, реклами та інш). Іміджмейкінг – це створення в очах громадськості правильного (іншого) образу того чи іншого суб'єкта, що запам'ятовується. Іміджмейкінг – один із напрямків PR, що ставить завдання створення благопристойного образу особистості чи організації.

Брендинг – це процес, в ході якого у цільової аудиторії формується певний образ об'єкта. Зачату ставиться одна мета – впровадити саме комплекс позитивних властивостей і характеристик продукції, що дозволяє компаніям виходити вперед на тлі конкурентів.

Існує також поняття "іміджування" як технологія іміджмейкінгу, націлена, головним чином, на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери. **Іміджування** – це уміння "подати" затребуваний аудиторією образ.

Так, наприклад для успішного здійснення іміджмейкінгу та іміджування у структурі зв'язків із громадськістю, необхідно знати типи іміджів. Існує кілька варіантів типів іміджу, що відносяться до функціонального підходу:

- дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний та множинний (Ф.Джефкінс);

- персональний і корпоративний, одиничний – множинний, простий – складний, оригінальний – типовий, особистий – професійний – політичний, чоловічий – жіночий, загальний – ситуативний, середовищний – габітарний – упредметнений – вербальний – кінетичний та інші (О.О.Петрова).

Питання 2. Етапи формування іміджу

Технології цілеспрямованого формування індивідуального та

корпоративного іміджу є подібними і включають наступні **етапи:**

1) формулювання іміджевих цілей (необхідно чітко сформулювати послання, яке міститься в бажаний імідж);

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 наявних і бажаних характеристик.

У результаті такого аналізу формуються три списки характеристик:

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

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

в) характеристики, які необхідні для створення необхідного іміджу, але відсутні у людини (організації). Їх необхідно напрацьовувати;

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

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

Питання 3 Технологія проектування іміджу

Технологія – сукупність знань про методи здійснення виробничих процесів та наукова дисципліна.

Як наукова дисципліна технологія сприяє впровадженню найефективніших і найекономічніших виробничих процесів, що потребують найменших затрат часу і матеріальних ресурсів.

Управління особистим іміджем здійснюється в три етапи:

1. Проектування бажаного іміджу з урахуванням особистих цілей і особливостей іміджевої аудиторії;
2. Реалізація бажаного іміджу в діяльності і житті;
3. Отримання зворотного зв'язку, коригування та подальший розвиток іміджу.

Проектування іміджу означає створення особистої концепції і включає 3 елементи:

1) формулювання іміджевих цілей і іміджевої стратегії;

2) опис імідж-портрета (змістовної характеристики бажаного образу);

3) вибір способів, каналів і засобів просування особистого іміджу.

Проектування іміджу починається з уточнення іміджевих цілей. Останні випливають їх особистих пріоритетів і цінностей.

Навколишні люди хочуть знати, у що ми віримо і до чого прагнемо. При цьому люди звертають увагу, перш за все, на наші вчинки і реальні дії, а не на словесні заяви. Що в цьому випадку важливо? По-перше, щоб наші слова і справи не розходилися. По-друге, щоб ми були послідовними і щодо

постійні у своїх проявах. По-третє, щоб ми самі розуміли, чого хочемо від життя, від себе і від оточуючих людей. У наш час повагою вшановують того, хто:

1) добре знає, чого він хоче;

2) ясно висловлює свої бажання і цілі при взаємодії з іншими людьми;

3) наполегливо йде до досягнення своєї мети;

4) «робить» себе сам (так званий «self-made man»), домагаючись успіху завдяки своїм власним заслугам і зусиллям.

Людей, що володіють такими якостями називають: цільними, цілеспрямованими, діловими.

Формулювання іміджевих цілей. Для вдосконалення індивідуального іміджу необхідно визначити ясний набір цілей. Імідж, створений шляхом проб і помилок, може бути ефективним деякий час, лише цілеспрямований і свідомий процес формування індивідуального іміджу дозволить домогтися поставлених цілй.

Для цього необхідно відповісти на наступні питання:

1. Яка сфера діяльності індивідуального іміджу: публічна; професійно-ділова; особиста.

2.На кого переважно повинен бути орієнтований імідж:

• на масового глядача;
• партнерів по бізнесу;
• рекламодавців;
• керівництво;
• колег;
• роботодавців;
• співробітників.

Питання 4 Технологія самопрезинтації

До спеціальних технологій іміджування можна віднести:

1. Формування іміджу з опорою на "ідеальний образ" кандидата.

2. Сценарний підхід до формування іміджу.

3. Формування "подієвого контексту" для успішного іміджування.

4. Використання соціально-психологічних феноменів "контрасту" і "подоби" (інших) (часто застосовується при просуванні на виборах політичних партій і блоків);

5. Застосування деяких закономірностей соціальної перцепції. (При спілкуванні виникають ефекти соціальної перцепції як результат приписування чи поширення оціночного враження на сприймання дій, вчинків, особистісних рис іншої людини за дефіциту часу і джерел інформації).

6. Використання вербальних і лінгвістичних прийомів.

7. Застосування візуальних підходів.

Бути привабливим – це свого роду мужність, бо потрібна безперервна робота над самим собою. Для цього необхідні знання та вміння по самопрезентації. **Самопрезентація** становить суть іміджування.

У самопрезентації недостатньо спиратися на власні обдарування і знання. Необхідна спеціальна підготовка, і перш за все вміння орієнтуватися в основних складових цього процесу. Базова модель технології іміджування складається з наступних позицій самопрезентації:

- «Я-концепція» – морально-психологічна підготовка;
- фейсбілдінг – створення особи з урахуванням всіх супутніх чинників;
- кінесика – тілесне інформування;
- дизайн одягу – підбір і носіння одягу, використання аксесуарів;
- володіння словом – риторика;
- комунікативна механіка – майстерність спілкування.

Етапи входження в образ:

1) імітаційний образ, мальованої у власній уяві (він програється в розумі, апробується. Людина уявляє себе вже володіє бажаними якостями, вміннями. Продумуються умови, необхідні для втілення образу);

2) рольовий образ (здійснюється практичне освоєння образу, створюється його "зовнішня оболонка". Аналізуються оцінки оточуючих);

3) життєвий образ (виробляється стереотип поведінки в створеному образі, в підсумку образ сприймається оточуючими як реальна особистість. Відбувається злиття особистості з образом.

Питання 5. Технологія формування позитивного іміджу

При формуванні позитивного іміджу - необхідно враховувати і стримувати ту поведінку чи дії, які видають негативні риси характеру, а подавати ті, що забезпечують задоволення партнеру (аудиторії) у спілкуванні. Необхідно знати, що співрозмовника привертає - постава тіла, коли корпус повернуто до нього; на обличчі повна зосередженість, погляд доброзичливий, відсутнє бар'єрне положення рук іт. ін.

Технологія формування позитивного іміджу діляться на три групи залежно від іміджевої мети:

1) Формування позитивного ставлення. Мета – викликати позитивні почуття довіри, симпатії, інтересу.
2) Створення впізнаваного образу (бренду). Мета – привернути увагу, запам'ятатися, стати впізнанним.
3) Піднесення іміджу. Мета – підвищити значущість, силу, авторитетність, переконливість образу.

5.1. До техніки формування *позитивного ставлення відносяться:*

1. Підвищення зовнішньої привабливості. Ми вже говорили про взаємодію індивідуального та корпоративного іміджів. Дослідження показують, що привабливі зовні люди оцінюються вище за іншими значущим для реципієнта параметрам. Зовнішня привабливість корпоративної ідентичності також має велике значення для формування позитивного

ставлення до організації: привабливі логотипи, фірмові бланки, дизайн приміщень – все це складові позитивного іміджу;

2. Позитивний настрій. Відома закономірність: привабливі ті люди, які добре ставляться до нас. Отже, позитивне ставлення до різних груп громадськості забезпечує їх відповідь позитивну думку про організацію. Непоправної шкоди корпоративному іміджу наносять співробітники, що дозволяють собі хамство щодо відвідувачів відомства, неувага до їх прохань і потребам;

3. Створення бездоганної репутації – забезпечується планомірної конструктивною діяльністю, виконанням своїх функцій.

4. Позитивні послання групам громадськості – висловлення подяки, прояву поваги, привітання і т.п.

5. Особиста участь – прояв щирого інтересу до людей, надання підтримки і реальної допомоги.

6. Дистанціювання від негативних символів (компрометуючих факторів, фігур, груп). Іноді необхідно застосувати цей прийом у випадках, коли співробітники компанії здійснюють якісь непристойні вчинки. Навіть один подібний факт може зруйнувати імідж, що складався роками. У таких випадках необхідно діяти швидко, не вичікувати і не приховувати інформацію: виступити із засудженням подібних вчинків, продемонструвавши, що засуджується саме вчинок, а не система в цілому. Це допоможе відмежуватися від негативних іміджевих фігур.

5.2. Техніки створення яскравого і впізнаваного образу включає наступні чинники:

1. Підбір відповідного імені, назви (дуже важливий, тому що несе інформацію про місію організації).

2. Типізація і стилізація іміджу (вибір стилю, оформлення, відповідного цілям і місії організації).

3. Використання іміджевої символіки: герб, логотип, слоган. У ємній формі слогану висловлюють цілі та цінності організації.

4. Міфологізація образу – створення міфологічного контексту із залученням архетипових образів колективного несвідомого.

Один з популярних архетипів при формуванні іміджу – архетип "героя". Архетип несе дуже потужний емоційний заряд, тому його використання в іміджі надає магнетичний вплив на аудиторію. Елементи міфодізайна можна використовувати як при створенні іміджу керівника, так і при розробці корпоративного іміджу. Для цього в особисту історію керівника або історію створення організації привносяться елементи міфу. Типовими рисами первинного міфу про героя є: благородне походження героя; загроза життю при народженні; чудесний порятунок; серйозні життєві випробування; подвиги, перемоги; заслужене піднесення. Можна також актуалізувати архетип, включаючи в зовнішній вигляд керівника елементи вигляду міфологічного героя: широкі м'язисті плечі, вольове вираз обличчя і т.п.

5.3. Техніки піднесення іміджу.

До техніки піднесення іміджу відносяться:

1) приєднання до безумовних соціальним цінностям, тобто включення в ключове повідомлення цінностей, поділюваних цільовими групами громадськості;

2) посилення особистої влади;

3) підвищення фізичної сили керівника;

4) підвищення впевненості і внутрішньої енергії;

5) демонстрація заслуг, досягнень, нагород;

6) місіонерство – покладання на себе зобов'язань у вирішенні актуальних соціальних завдань (благодійність, спонсорство тощо);

7) приєднання до загальноприйнятих авторитетам (контакти і демонстрація хороших, близьких відносин з авторитетними людьми, організаціями).

Підбір технік для кожної конкретної ситуації необхідно проводити індивідуально, оскільки всі компоненти іміджу перебувають у взаємозв'язку і впливають один на одного.

Важливим моментом при створенні іміджу є вибір каналів засобів масової комунікації (ЗМК). Найбільш ефективно використання телебачення, оскільки воно дає можливість охопити найбільшу аудиторію. Однак важливо також підтримувати іміджеву стратегію по інших каналах – в пресі, радіо, і особливо в Інтернеті. Наявність суперечливої інформації, що надходить по різних каналах ЗМК, може призвести до руйнування іміджу.

Сучасні масові комунікації мають величезний вплив не тільки на особистість, а й на суспільство в цілому. Фактично, за допомогою масових комунікацій можна керувати як груповими та міжгруповими, так і політичними процесами. Економічний розвиток суспільства також піддано впливу масових комунікацій, так як за допомогою реклами формуються стратегії споживчої поведінки населення.

Одним з найважливіших механізмів впливу на групові процеси і міжгрупові відносини є стереотипізація. Стереотипи різних соціальних груп використовуються в масових комунікаціях, в результаті існуючі стереотипи посилюються і починають більш активно використовуватися людьми як в міжгруповому, так і в міжособистісному спілкуванні. Стереотипне уявлення етнічних груп і підкреслення національності учасників різних пригод в зведеннях новин може спровокувати перехід міжособистісного сприйняття на міжгруповий рівень і етнічні конфлікти.

Лекція 3.

Тема: Роль та місце невербальних засобів спілкування в формуванні професійного іміджу педагога-андрагога.

Мета вивчення: розкриття механізмів використання невербальних засобів спілкування в професійній діяльності педагога-андрагога.

Навчальний час: 2 год.

Обладнання: мультимедійний проектор, комп'ютер, екран, навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники).

План лекції :

1. Невербальні аспекти професійного спілкування педагога-андрагога.
2. Просторова структура невербального спілкування педагога-андрагога.
3. Жести і міміка у професійній діяльності педагога-андрагога.

Література:

1. Барна Н.В. Іміджелогія: Навч. посібник для дистанц. навч. для студ. вищих навч. закл. / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини Україна . К.: Університет Україна 2007. 217 с.
2. Гузій Н.В. Педагогічний імідж і професійна культура вчителя / Н.В.Гузій // Творча особистість вчител: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць. К.: НПУ, 1997. С. 28-31
3. Калюжний А.А. Педагогвчна іміджелогія: навч. посіб. для студентів ЗВО \ Алмата: Научно-издат. центр «Гылым», 2004. 200 с.

Ключові поняття: невербальні засоби, міміка, пантоміміка, жести, постава.

Питання для самостійного опрацювання

1. Розкрити класифікацію жестів.
2. Тактильні впливи і використання ароматів як дієвий засіб невербального спілкування.

Контрольні завдання та запитання:

1.Розкрийте культуру застосування невербальних засобів педагогічного спілкування.
2.Проаналізувати важливість набуття вміння педагогом поєднувати емоційно-психологічні та фізичні дії (педагогічний артистизм).

Питання 1. Невербальні засоби створення іміджу педагога-андрагога.

У процесі взаємодії в системі «педагог-учень» невербальні засоби комунікації відіграють значну роль. Виходячи з цього, педагог повинен володіти не тільки високою компетентнісної комунікативної вербальної культурою, а й культурою невербальної поведінки, або культурою використання так званих виразних рухів, оскільки відомо, що різні види невербального спілкування містять в собі часом набагато більше інформації, ніж слова.

Культура застосування невербальних засобів педагогічного спілкування відображає рівень педагогічної майстерності педагога і створює його імідж.

Використання на заняття прийомів невербального спілкування сприяє більш глибокому розумінню навчального матеріалу, активізації уваги студентів, внаслідок чого вони стають більш здатними до міжособистісних контактів і відкривають для себе більш широкі можливості професійного розвитку.

У складній інформаційній структурі педагогічної комунікації усне мовлення стає далеко не єдиним засобом передачі повідомлень. Крім вербальних і паравербальних існують невербальні канали і засоби передачі інформації, які можуть бути ефективно використані в комунікативній діяльності.

Дослідники комунікаційних процесів стверджують, що в середньостатистичному акті комунікації передача інформації відбувається за рахунок вербальних засобів на 45%, з них на частку слів припадає 7%, інших звукових засобів (тон голосу, інтонація) – 38%, а невербальних засобів – на 55% .

Невербальна комунікація передбачає передачу інформації без використання будь-яких видів усного та писемного мовлення. Невербальні засоби поділяються на первинні, природні мови, в яких використовуються

можливості людського обличчя і тіла (пантоміма, міміка, система жестів), і вторинні, штучно створені (азбука Морзе, нотна грамота, мови програмування та ін.)

Невербальні засоби є самостійними джерелами інформації, а також контекстним або смисловим доповненням до вербального повідомленням. Вони часто стають у комунікативної діяльності засобом передачі особистісних смислів. Поняття невербальної комунікації включає: мова очей і тіла; проксемику (характеристики міжособистісної дистанції); іміджеві прояви.

К.С. Станіславський стверджував, що люди спілкуються за допомогою органів своїх п'яти почуттів: очима, голосом, рухом рук і пальців, а також через випромінювання.

Аналіз літератури засвідчує, що невербальне спілкування виконує наступні фунції: посилює емоційну насиченість сказаного; є показником рольових відносин; створює образ педага і студента; підтримує оптимальний психологічний клімат на заняттях.

Серед засобів невербального спілкування можна виділити наступні основні компоненти:

- просторова структура спілкування;
- постави (розслаблені, скуті, вільні);
- жестикуляція (помірна, стримана, надлишкова);
- міміка (статична, рухлива, виразна);
- контакт очей (дотримується, не дотримується);
- зовнішній вигляд (естетичний, неестетичний).

Питання 2 Просторова структура невербального спілкування педагога-андрагога.

Загальна тілесне самовираження є ще одним важливим елементом, що становить імідж педагога (манера переміщатися, улюблені пози і точки). Відволікаючим чинником є підвищена рухливість. Кожна людина володіє

своїм діапазоном. У педагога-флегматика, наприклад, помірна рухливість. Психологічний ефект при педагогічному впливі практично не залежить від абсолютної ступеня поведінкового фактора. Він обумовлюється відносною мірою і доречністю в рамках можливостей викладача. Помірна, а в ряді випадків навмисно ослаблена інтенсивність впливу часто призводить до бажаного ефекту.

Розглянемо основні компоненти невербального спілкування детальніше. У першу чергу, це просторова структура спілкування.

За визначенням американського антрополога Е. Холла норми наближення людини до людини класифікуються наступним чином:

1. Інтимна відстань – спілкування самих близьких людей (від 0 до 45 см);

2. Персонально-партнерські відносини людей рівного соціального статусу (від 45 до 120 см);

3. Ссоціально-формальне спілкування. Наприклад, начальник і підлеглий (від 120 до 400 см);

4. Публічне спілкування – при виступі перед аудиторією (від 400 до 750 см).

Взаєморозташування співрозмовників також має певне значення. Позиція лицем до лиця, навпроти один одного – вказує на напружені і загострені відносини. Позиція, коли співрозмовники сидять пліч-о-пліч вказує на співпрацю і дружнє ставлення.

Наступним компонентом невербального спілкування є постава. Виразна постава є окрасою педагога, виражає його людську гідність, професійну впевненість. Постава, як і всі рухи має вирізнятися простотою, природністю, м'якістю, доброзичливістю.

Виділяють закритий і відкритий види постав:

- Закрита постава (людина намагається закрити передню частину тіла і зайняти якомога менше місця в просторі) – означає недовіру, незгоду, протидія, критика.

- Відкрита постава (стоячи, руки розкриті долонями вгору; сидячи –

руки розкинуті, ноги витягнуті) – довіра, згода, доброзичливість, психологічний комфорт.

Питання 3 Жести і міміка у професійній діяльності педагога-андрагога.

Міміка і жести відіграють суттєву роль у діяльності педагога. Вони підсилюють мовленнєву діяльність, роблять її образною, більш переконливою, різноманітною і навіть економною. Усе це сприяє підвищенню майстерності педагога, а отже, і його професійної культури. Педагогові необхідно наполегливо працювати над оволодінням технікою використання жестів і міміки у практичній діяльності.

У процесі невербального педагогічного спілкування педагога і студента провідну роль відіграє педагогічний артистизм педагога, його вміння з'єднувати емоційно-психологічні та фізичні дії.

Особливе місце в структурі невербальних засобів педагогічної комунікації займає жестова поведінка педагога. *Жести* (від фр. geste – діяння) – це рухи тіла, що супроводжують мову, підсилюючи її виразність. Жести інформують оточуючих про наші переживання. Так при посиленні переживань збільшується кількість жестів, виникає загальна метушливість.

Жест, володіючи властивістю «таємне робити явним», в комунікації здатний оголювати людські реакції і служити неусвідомленим виразом смислів. За даними сучасної психологічної науки, за допомогою жестів передається до 40% інформації.

Досвідченими педагогами часто планується використання певних жестів на занятті, багато з жестів (особливо вказівні жести) чітко продумуються заздалегідь.

Жестикуляція вважається одним з найяскравіших елементів, складових імідж педагога. Багато в чому вона виходить на рівень автоматизованого поведінки. Жестикуляція багато в чому є визначальним фактором при складанні думки про людину. Більшість педагогів недостатньо добре

усвідомлюють особливості цього невербального спілкування на заняттях, хоча в цілому вони задоволені своїм жестикуляцією

Міміка

Міміка – це мистецтво виявляти свої думки, почуття, психічний та інші стани за допомогою виражальних рухів м'язів обличчя. Міміка (від гр. mimikos – наслідувальний) – виразні рухи м'язів обличчя, що є однією з форм прояву тих чи тих почуттів, настроїв людини.

Міміка відіграє особливу роль у передачі інформації. Основне навантаження несуть брови, області навколо очей і сам погляд. Психологи відзначають, що напрямок погляду в процесі спілкування залежить від індивідуальних відмінностей, змісту спілкування і від попереднього розвитку цих взаємин. Коли людина формує думку, то найчастіше дивиться в бік, коли думка готова – на співрозмовника. Візуальний контакт свідчить про налаштування до спілкування. Якщо студенти уважно дивляться на педагога, то це гарний показник інтересу до педагога і заняття. За допомогою очей передаються самі точні сигнали про стан людини, оскільки розширення і звуження зіниць не піддається свідомому контролю. Наприклад: ученьзацікавлений, перебувати у піднесеному настрої, його зіниці розширюються в чотири рази. Навпаки, сердитий, похмурий настрій змушує зіниці звужуватися.

Серйозну невербальну функцію несе на собі погляд педагога. Пильний погляд посилює вселяє ефект слова, а важкий – насторожує і відштовхує.. Але необхідно знати, що погляд, який триває більше 10 секунд, викликає у співрозмовника почуття дискомфорту.

Наприклад: учень зацікавлений, перебувати у піднесеному настрої, його зіниці розширюються в чотири рази. Навпаки, сердитий, похмурий настрій змушує зіниці звужуватися.

Серйозну невербальну функцію несе на собі погляд педагога. Пильний погляд посилює вселяє ефект слова, а важкий – насторожує і відштовхує.. Але необхідно знати, що погляд, який триває більше 10 секунд, викликає у

співрозмовника почуття дискомфорту.

Гармонія між мовою слів та мовою тіла – це важливий елемент ефективного спілкування.

Велику роль у спілкуванні відіграють очі людини. Погляд є істотним його компонентом. Через органи зору людина отримує понад 80 % усієї інформації. Погляд передає низку емоцій :

Відкриті, широко розплющені очі свідчать про зацікавлення.

Прищулений погляд є відображенням інертності, байдужості, нудьги.

Прямий погляд демонструє довіру.

Погляд збоку – скепсис, недовіру.

Погляд знизу при схиленій голові – агресивну поведінку.

Погляд згори при відкинутій голові – почуття переваги, зарозумілість.

Ухиляння від прямого зорового контакту вказує на невпевненість, скромність, острах.

Тож не дивно, що очі називають не лише вікном у світ, але й вікном у душу.

Міміка обов'язково повинна доповнюватися пантомімікою.

Пантоміміка – це виражальні рухи всього тіла людини або окремих його частин, пластика тіла. Пантоміміка допомагає педагогу виокремити основне, намалювати образ. Жести бувають описовими та психологічними. Перші допомагають педагогу більш образно тлумачити вихованцям зміст матеріалу, що викладається, другі – спрямовані на показ внутрішнього емоційного стану педагога, тобто вони показують його почуття.

Лекція 4.

Тема: Роль та місце вербальних засобів спілкування в формуванні професійного іміджу педагога-андрагога.

Мета вивчення: розширити знання про мовну культуру педагога; розвивати творче мислення; виховувати прагнення самостійно отримувати нові знання; удосконалювати професійну увагу.

Навчальний час: 2 год.

Обладнання: мультимедійний проектор, комп’ютер, екран, навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники).

План лекції :

1. Поняття педагогічного спілкування, його особливості, функції, види.
2. Педагогічне спілкування як діалог.
3. Контакт у педагогічному діалозі.
4. Структура та стилі педагогічного спілкування.

Література:

1. Барна Н.В. Іміджелогія: Навч. посібник для дистанц. навч. для студ. вищих навч. закл. / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини Україна . К.: Університет Україна 2007. 217 с.
2. Бондаренко В.І. Формування іміджу майбутнього вчителя технологій в системі виховної роботи педагогічного університету: монографія Словянськ: Вид-во Б.І.Маторіна, 2015. 460 с.
3. Вітвицька С. С. Основи педагогіки вищої школи: Методичний посібник для студентів магістратури. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 316 с.
4. Гузій Н.В. Педагогічний імідж і професійна культура вчителя Творча особистість вчител: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць. К.: НПУ, 1997. С. 28-31

Ключові поняття: вербальний імідж, культура мовлення, суб'єкт-суб'єктний характер спілкування, складові процесу спілкування, емпатія, самоподання, рефлексія, сприйняття, комунікація.

Питання для самостійного опрацювання

Підготувати реферат за темою (за вибором здобувача):
1. Специфічні особливості культури мовлення педагога-андрагога, їх характеристика.
2. Основні ознаки культури мови і мовлення педагога-андрагога.
3. Складові культури мовлення педагога-андрагога та умови його ефективності.
4. Особливості усного педагогічного мовлення як одного з видів мовлення публічного.
5. Шляхи вдосконалення мовлення майбутнього педагога-андрагога.
6. Педагогічні вимоги до мовлення вчителя та умови його ефективності.
7. Техніка використання мовних засобів (дихання, дикція, інтонація, тембр тощо) в умовах мікровикладання.
8. Використання елементів ораторського мистецтва в педагогічній розповіді та бесіді.
9. Конфлікт у педагогічній взаємодії.

Контрольні завдання та запитання:

1. Визначити провідні ознаки мовленнєвої культури педагога-андрагога.
2. Образність мови та засоби її створення.
3. Схарактеризувати основні види тропів (порівняння, епітет, метафора, алегорія, іронія, гіпербола).
4. Обґрунтувати значення художності та виразності мови для педагога-андрагога

Питання 1.

Питання 1. Поняття педагогічного спілкування, його особливості, функції, види.

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 із студентами, колегами в різних сферах навчально-виховного процесу. Залежно від змісту і 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, психологічну оптимізацію діяльності і стосунків.

Непрофесіональне педагогічне спілкування, навпаки, породжує страх, невпевненість, спричинює зниження працездатності, порушення динаміки мовлення і, внаслідок цього прояву, стереотипних висловлювань у студентів, оскільки в них зменшується бажання думати і діяти самостійно. Зрештою, виникає стійке негативне ставлення і до викладача, і до навчання. Розвивається почуття пригніченості предметом – насправді ж викладачем. Замість радості пізнання і спілкування з'являється відчуженість.

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

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

1. *Особистісна орієнтація співрозмовників* – готовність бачити і розуміти співрозмовника; самоцінне ставлення до іншого. Враховуючи право кожного на вибір, ми повинні прагнути не нав'язувати думку, а допомогти іншому обрати власний шлях розв'язання проблеми. У конкретній ситуації це може реалізуватися за допомогою різних прийомів.

2. *Рівність психологічних позицій співрозмовників*. Хоча викладач і студенти нерівні соціально (різні життєвий досвід, ролі у взаємодії), проте для забезпечення активності студента, через яку ми можемо сподіватися на розвиток його особистості, слід уникати домінування педагога і визнавати

право студента на власну думку, позицію, бути готовим самому також змінюватися. Студенти хочуть, щоб з ними радилися, зважали на їхні міркування, і завдання викладача – враховувати цю потребу.

3. *Проникнення у світ почуттів і переживань, готовність стати на позицію співрозмовника*. Це спілкування за законами взаємного довір'я, коли партнери дослухаються один до одного, поділяють почуття, співпереживають.

4. *Нестандартні прийоми спілкування, що є наслідком відходу від суто рольової позиції викладача.*

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

Психологічний портрет особистісно орієнтованого викладача є таким:

– він відкритий і доступний для будь-якого студента, не викликає в них страху, дає їм можливість висловлювати свої думки і почуття, відвертий у своїх поглядах;

– демонструє студентам цілковиту довіру до них, не принижує їхньої гідності;

– щиро цікавиться життям студентів, не байдужий до їхніх проблем, справедливий;

– виявляє емпатійне розуміння – бачення поведінки студента його ж очима;

– надає студентам реальну допомогу.

Питання 2. Педагогічне спілкування як діалог.

Залежно від орієнтації (особистісна чи рольова), взаємозвернення (відкрите чи закрите), активності учасників педагогічне спілкування може розвиватися за двома основними типами: як *діалогічне або 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 у педагогічному процесі, яка дає кожному партнерові можливість самовираження у спілкуванні.

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

Сутність суб'єкт-суб'єктного принципу детермінує основні ознаки діалогічного педагогічного спілкування, які і є критеріями його визначення.

1. *Визнання рівності особистіних позицій, відкритість і довіра партнерів.* Ця ознака є сутністю суб'єкт-суб'єктних стосунків. У педагогічному спілкуванні це визнання активної ролі, реальної участі вихованця в процесі виховання.

2. *Домінанта педагога на співрозмовникові і взаємовплив поглядів*. Особистісна рівність у педагогічному діалогічному спілкуванні передбачає різні позиції його учасників стосовно їхніх інтересів. Звичайно, учень перебуває в колі своїх потреб і діє в напрямі задоволення власних прагнень (самоутвердитися, пізнати тощо), а вчитель *у професійному спілкуванні має спрямовувати свої інтереси на потреби іншого*. Практика свідчить, що вчитель у спілкуванні може зосереджувати свої інтереси на певних об'єктах *(центрація):* власних вимогах (мене не слухає), потребах справи (швидше закінчити прибирання території), інтересах колег (викладач завжди має рацію) і власне на потребах учнів.

3. Учень, його особистість стає цікавим і важливим для педагога. Він уважний до реакції вихованця, будує свою взаємодію в площині інтересів співрозмовника і пропонує шляхи розв'язання проблем залежно від його потреб. Звернення педагога в діалозі завжди має установку на відповідь партнера, яку він цінує, приймає з визнанням права на його особисту позицію у взаємодії.

Питання 3. Контакт у педагогічному діалозі.

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

Ознаками того, що в процесі спілкування в учителя є контакт з учнями, їхніми батьками, е

- взаємне особистісне сприйняття вчителя та учнів, відкритість у стосунках і відвертість у висловлюваннях,
- згода з головними змістовими положеннями взаємодії сприй няття думок педагога та учнів як значущих, розвиток їх у подальшому спілкуванні,
- єдність оцінних суджень,
- наявність емоційного резонансу,
- збереження інтересу до подальшої взаємодії,
- високий рівень контакту очей у бесіді,
- узгодженість поз, міміки та інтонації в діалозі

Досягнення контакту як психологічної згоди можливе за умови, коли педагог вибирає доцільну рольову позицію, що приймається партнером у конкретній ситуації Позицією у спілкуванні називатимемо стійку усвідомлену сукупність ставлень учителя до учнів (батьків, колег), що реалізуються в процесі взаємодії[1] За концепцією Е Берна, звертаючись до іншої людини, ми зазвичай несвідомо обираємо один із трьох станів нашого «Я» позицію Батька, Дорослого чи Дитини Незважаючи на те що цей вибір здійснюється мимовільно, спілкування у кожній *з* трьох позицій відбувається за своїми правилами

Батько	Дорослий	Дитина
вчить, спрямовує, оцінює, засуджує, схильний до нотацій, все знає, все розуміє, не має сумнівів, за все відповідає, від усіх вимагає, схильний до надмірної опіки	тверезо міркує, ретельно зважує, логічно аналізує, вільний від забобонів, догм, стереотипів не піддається настроям, коректний, стриманий	нестримана емоційна, протестуюча, творча, нелогічна, вільна від догм, імпульсивна, наївна, залежна

Назви позицій умовні й не пов’язані з віком людини, яка характеризується Ці позиції можна стисло викласти так

позиція Батька у спілкуванні – система реалізації певних ставлень особистості до співрозмовника, в якій демонструються незалежність, впевненість, навіть агресивність, бажання взяти всю відповідальність на себе,

позиція Дорослого у спілкуванні – система реалізації певних ставлень особистості до співрозмовника, в якій демонструються коректність і стриманість, уміння зважати на ситуацію, розуміти інтереси інших і розподіляти відповідальність між усіма,

позиція Дитини у спілкуванні — система реалізації певних ставлень особистості до співрозмовника, в якій демонструються залежність, підпорядкованість, невпевненість, небажання брати відповідальність на себе

Звичайна позиція педагога — Дорослий, налаштований на ділову взаємодію Саме ця позиція проектує в учневі рівноправного партнера, створює атмосферу довіри Прийоми її реалізації можуть бути такі «Я хочу порадитися з вами », «Давайте обміркуємо, вирішимо » тощо Водночас педагог нерідко використовує і позицію Дитини у своїй поведінці (не слід боятися цього!) Це стосується ситуацій, коли потрібно, щоб учень вчився виявляти самостійність, спостережливість, сміливість (наприклад, учитель навмисно робить помилку на дошці, виявляє сум ніви стосовно можливостей виконання певної справи) Позиція Дитини в поведінці вчителя доцільна і в грі

А тепер поміркуймо щодо позиції Батька, яка, здавалося б, органічна для педагогічної діяльності Проте вона не може бути єдиною на всьому шляху виховання школяра, оскільки передбачає діалогічну взаємодію лише в тому разі, коли вихованець постійно перебуває в ролі Дитини А це гальмує розвиток особистості і, коли учень починає вважати себе Дорослим, призводить до конфлікту Щоб узагальнити усвідомлення рольової структури спілкування вчителя з учнями, скористаймося схемою

Глибше усвідомити рольову позицію у спілкуванні дає змогу театральна педагогіка Щоправда, тут використовують поняття «пристосування» (як більш широке) і «прибудова» В педагогічний обіг ці поняття переніс В Кан Калик.

Пристосування в педагогічному спілкуванні розглядається як система

прийомів (психологічних, мімічних, пантомімічних, мовних, рухових тощо) для організації структури спілкування, адекватної завданню, що вирішується Використовуються «м'язова мобілізованість», прибудови, зміна тональності мовлення, дистанції, форми взаємодії і т ін [1]

Крім неправильно обраної позиції, педагогові у спілкуванні можуть заважати різні бар'єри – перешкоди, що зумовлюють опір партнера впливові співрозмовника Це бар'єри фізичні (простір, дистанція, час, якими вчитель віддаляє себе від учнів, «закриває» себе), соціальні (постійне підкреслювання своїх переваг), гностичні (коли педагог не адаптує своє мовлення до рівня розуміння школярів, висловлюється великими реченнями – понад 17 слів, надто швидко – понад 2,5 слова за секунду, недоказово), естетичні (несприйняття співрозмовником естетики зовнішнього вигляду, особливостей міміки), емоційні (невідповідність настрою, негативні емоції, що деформують сприймання), психологічні (у вигляді негативних установок, що виникли на підставі попереднього досвіду, незбіг інтересів тощо)

Нейтралізувати, усунути ці бар'єри можна Тут допомагає психологічне налаштування вчителя на взаємодію Фізичний бар'єр пом'якшується скороченням дистанції, відкритістю у спілкуванні,

соціальний – прагненням не протиставляти себе, а підносити учнів до свого рівня, не нав'язувати, а радити,

гностичний – уважним спостереженням за реакцією слухача і перебудовою мовлення;

естетичний – самоконтролем поведінки;

емоційний – прагненням зігріти спілкування сяйвом успіху;

психологічний – перенесенням уваги на інтерес до роботи, пошуком «емоційного ядра» у спілкуванні, оптимістичним прогнозуванням педагогічної діяльності.

Питання 4. Структура педагогічного спілкування

Для того щоб навчитися професіонального спілкування, треба чітко уявляти структуру цього процесу, знати, які вміння забезпечують його здійснення, яким чином можна удосконалювати виховний вплив на дітей. 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 взає модії: 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?). Плануються можливі способи та тональність комунікації, прогнозується сприй мання співрозмовником змісту взаємодії. Цільова установка має вирішаль не значення. Саме тут має бути визначальною зосередженість на спільній роботі з учнями, на розвитку їх. Учитель має передусім думати про

те, як залучити вихованця до взаємодії, зацікавити його, як створити творчу атмосферу, щоб виявилася його індивідуальність. Для цього педагогові потрібна уява, здатність сприймати та адекватно оцінювати людину.

2. *Початковий етап спілкування.* Його мета – в становлення емоційного і ділового контакту в педагогічній взаємодії.

В. Кан-Калик називає цей етап «комунікативна атака»; у цей час здобувається ініціатива, що дає змогу керувати спілкуванням. Важливо оволодіти технікою швид кого включення у взаємодію, прийомами самопрезентації та динамічно го впливу. Ініціатива необхідна вчителеві на цьому етапі для того, щоб організовано передати її в наступному періоді спілкування.

3. *Керування спілкуванням.* Це свідома і цілеспрямована організація взаємодії з коригуванням процесу спілкування відповідно до визначе ної мети. Здійснюється обмін інформацією, оцінками з приводу цієї інформації, взаємооцінювання співрозмовників. Створюється атмосфе ра доброзичливості, щоб дати учневі змогу вільно виявляти своє «Я», діставати задоволення від спілкування, підтвердження своїм соціальне значущим потенціям.

Передаючи ініціативу учневі, педагог представляє матеріал для аналізу, щоб роздуми, оцінювання фактів школяр здійсню вав сам за допомогою старшого. Саме тут учитель мусить вміти виявляти інтерес до учня, сприймати інформацію від нього (активно слухати), ви словлювати судження з того чи того приводу, транслювати учням свій оптимізм і спокійну впевненість в успіхові, ставити перед ними яскраві цілі і вказувати на шляхи їх досягнення.

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

Учителю потрібно мати педагогічну пам'ять, в якій започатковується виявлене в словах, емоціях і діях ставлення учнів. Ця інформація допоможе проаналізувати тенденції розвитку ставлення вихованців.

Стосовно кожного етапу педагог має дотримуватися певних правил, які оптимізують взаємодію:

- формування почуття «ми», демонстрація спільності поглядів, що усуває соціальні бар'єри, протиставлення і об'єднує для досягнення спільної мети;
- встановлення особистісного контакту, щоб кожний учень відчував зверненість саме до нього. Це реалізують і мовними засобами (найчас тіше називаємо учня на ім'я, повторюємо вдало висловлене ним мірку вання), і невербально (візуальний контакт);
- демонстрація власного ставлення, що виявляється в тому, як ми посміхаємося (відкрито, невимушено чи скептично), з якою інтонацією говоримо (дружньо, сухо, тиснучи на учня), як експресивно забарвлені наші рухи (спокійні, стримані чи зневажливі, нервові), яку обрали дистанцію

(довіри чи конфронтації);

- показ яскравих цілей спільної діяльності – накреслення спільно го «ми» у майбутньому, що демонструє зацікавленість у співрозмовни кові, міцність єдності;
- передача педагогом розуміння внутрішнього стану вихованців – «зчи тування» настрою співрозмовника, що сигналізує про зацікавленість у взаємодії, взаєморозумінні;
- постійний вияв інтересу до вихованця. Це означає – слухати дорослу людину, ставити питання і дорожити їхньою думкою, співпереживати, наголо шувати на позитивному, говорити компліменти, тобто робити все, що підтримує учня в його позитивних намірах;
- створювати ситуації успіху, потрібні для сприятливого психологіч ного тла взаємодії; таке тло створюється радістю від успіху, постійним підкресленням потенційних можливостей, індивідуальної значущості кожного, зняттям страху перед можливою помилкою, наданням допомо ги і вмінням учителя попрохати допомоги в учня.

Реалізувати всі ці правила можливо, якщо вчитель правильно обере стиль спілкування з дітьми й дорослими.

Стиль педагогічношо спілкування

Про педагога-майстра говорять: у нього гарний стиль спілкування з дітьми. Що це таке?

Стиль - це усталена система способів та прийомів, які використовує вчитель у взаємодії. Вона залежить від особистісних якостей педагога і параметрів ситуації спілкування Щодо якостей, які визначають стиль спілкування вчителя, то тут дослідники виокремлюють ставлення його до дітей і володіння організаторською технікою

Безумовно, в основу стилю спілкування вчителя покладено його загальне ставлення до дітей і професійної діяльності в цілому Воно може бути активно-позитивним, пасивно позитивним, ситуативно-негативним, стійким негативним[1]

Якщо у педагога стабільне активно-позитивне ставлення до оточуючих, то він виявляє ділову реакцію на діяльність учнів, допомагає у важку хвилину, відчуває потребу в неформальному спілкуванні Вимогливість у поєднанні із зацікавленістю викликає в учнів довіру Діти розкуті, комунікабельні

Пасивно-позитивне ставлення вчителя визначається установкою лише вимогливість та суто ділові стосунки можуть забезпечити успіх у навчанні Звідси — сухий, офіційний тон, брак емоційного забарвлення взаємин, що збіднює спілкування і гальмує творчий розвиток вихованців

Негативне ставлення до дітей навіть у репліці «Як мені набрид ваш клас», нестійкість позиції впедагога-андрагога, який підпадає під вплив своїх настроїв та переживань, створює ґрунт для виникнення недовір'я, замкне-

ності, а то й таких форм самоутвердження, як лицемірство, брутальність і т ін Викликаючи негативне ставлення до себе, такий учитель працює проти свого предмета, проти школи й проти суспільства в цілому

Залежно від ставлення педагог-андрагог добирає найзручніші для нього способи організації діяльності учнів або захоплює власним прикладом, або вміло радиться з приводу справи, або наказує зробити Стиль керівництва, як і ставлення, є складником загального стилю спілкування вчителя

Розгляньмо основні стилі керівництва, зосередивши увагу на стратеги діяльності керівника, формі організації ним взаємодії, педагогічних наслідках, і переконаймося, що ставлення вчителя детермінує його організаторську діяльність

Спочатку визначимо ці стилі відповідно до стратегії взаємодії

Авторитарний – стиль диктату, коли підлеглий розглядається тільки як пасивний виконавець і йому фактично відмовлено у 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 у невтручанні, низькому рівні вимог, формальному розв'язанні проблем

Техніка керування у кожного стилю своєрідна Авторитарний педагог, самочинно визначаючи спрямованість діяльності групи, вказує, хто з ким повинен працювати, як мусить робити Це придушує ініціативу учнів Основні форми взаємодії наказ, вказівка, інструкція, догана Навіть подяка за таких настанов звучить як докір «Ти добре сьогодні відповідав Не чекала від тебе такого» Реакція на помилки – висміювання, різкі слова Вчитель лаконічний, не терпить заперечень

Якщо ми обираємо авторитарний стиль у взаємодії, то можемо розраховувати на предметний результат, проте психологічний клімат у процесі виконання справи не буде сприятливим робота йде лише під контролем, немає відповідальності, гальмується становлення колективістських якостей, розвивається тривожність

Педагог-андрагог, що вибрав демократичний стиль, спирається на думку колек тиву, прагне донести мету діяльності до свідомості кожного учня і залучити всіх до активної участі в обговоренні роботи Основні способи взаємодії заохочення, порада, інформація, координація, що розвиває в учнів упевненість у собі, ініціативність У цьому разі ми не можемо зразу розраховувати на високий предметний результат Проте оскільки формується почуття відповідальності, підвищується творчий тонус, поступово розвивається здатність свідомо, самостійно і творчо працювати, то ми забезпечуємо стабільний результат у праці і закладаємо міцний підмурівок розвитку особистості

Ліберальний педагог прагне не втручатися в життя колективу, легко піддаючись часто-густо суперечливим впливам Форми його роботи зовні нагадують демократичні, але через відсутність власної активності і зацікавленості, нечіткість програми і брак відповідальності у самого керівника робота йде на самоплив, виховний процес некерований Результати праці значно нижчі

Усвідомивши соціально-етичні установки педагога-андрагога та способи їх виявлення в організації діяльності вихованців, визначмо, яку систему усталених способів і прийомів у спілкуванні виявляє педагог, тобто якими є головні стилі його спілкування

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

1 Спілкування на підставі *захоплення спільною творчою діяльністю* Засадовим для нього є активно-позитивне ставлення до учнів, закоханість у справу, що передається дітям, співроздуми та співпереживання щодо цікавих і корисних заходів За такими вчителями діти ходять слідом, бо вони наповнюють їхнє життя радістю, гордістю за успіхи в колективних справах «Щоб справа йшла добре, за макаренківською традицією, у школярів та педагогів мають бути одні, спільні турботи Педагоги не керують школярами, а разом із ними дбають про справи школи, ніякого протиставлення «ми» і «ви» Замість однобічних впливів педа-гога на учнів – спільна творча діяльність вихованців разом із вихователями і під їхнім керівництвом»[1]

2 Стиль педагогічного спілкування, що ґрунтується на *дружньому ставленні* Демонстрація дружнього ставлення – запорука успішної взаємодії Цей стиль ґрунтується на особистісному позитивному сприй нятті учнями вчителя, який виявляє приязнь і повагу до дітей Це пози тивний стиль спілкування, проте в перспективі його розвитку слід мати творчий союз на підставі захоплення справою Окремі педагоги непра вильно інтерпретують стиль дружби і перетворюють дружні стосунки на панібратські, що негативно впливає на весь навчально виховний про цес Встановлюючи дружні взаємини з вихованцями, варто прислуха тися до застережень А Макаренка «З вихованцями керівний і педаго гічний персонал завжди має бути ввічливим, стриманим педагоги і керівництво ніколи не повинні припускати зі свого боку тону фри вольного зубоскальства, розповідання анекдотів, жодних вільностей у мові, передражнювання, кривляння тощо Зовсім неприпустимо, щоб пе дагоги і керівництво у присутності вихованців були похмурими, роздра тованими, крикливими»[2]

Виявляючи дружнє ставлення і маючи зацікавленість у справі, завжди можна залучити учнів до спільного пошуку, співтворчості.

3. Нерідко недосвідчені педагоги-андрагоги, не вміючи встановити дружніх взаємин на ґрунті самовіддачі, обмежують слідкування формальними стосунка ми і обирають стиль *спілкування дистанції.* У цих педагогів може бути в цілому позитивне ставлення до дітей, але організація

діяльності ближча до авторитарного стилю, що знижує загальний творчий рівень спільної з учнями роботи (пасивно-позитивне ставлення плюс авторитарність в організації справи призводять до того, що в класах може бути чудова дисципліна, висока успішність, проте значні прогалини у моральному вихованні учнів) Дистанція між учителем і учнем повинна бути, однак це не головний критерій стосунків Жартома Макаренко навіть визна чив її математично 1 метр, бо менше — «на голову сядуть», а більше — зникне теплота Дистанція — показник провідної ролі педагога що продуктивнішою для дитини є провідна роль учителя, то органічнішим і природнішим для неї є елемент дистанції Дистанція залежить від рівня авторитету вчителя, визначається учнями, хоча скеровується педагогом-андрагогом.

4. Спілкування-дистанція є певною мірою 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 Ось форми ситуативного вияву спілкування-залякування «Не чекайте на екзамені п'ятірок Знайте, що двійок вашому класові, хоч кілька, а буде», «Слухайте уважно, а тозараз викличу » Така форма спілкування показує, як діяти не слід Загалом, жорстка регламентація руйнує творчу атмосферу

Спілкування-залякування поєднує в собі негативне ставлення до учнів і авторитарність у способах організації діяльності.

5. Застерігаємо молодого вчителя і від обрання такого стилю спілкування, який поєднує в собі позитивне ставлення до дітей з лібералізмом Цей стиль називають *загравання*м У чому воно полягає" У педагога є прагнення здобути авторитет, він не байдужий до того, чи подобається дітям, але при цьому не прагне відшукати доцільних способів організації взаємодії, може вдатися до прийомів завоювання дешевого авторитету Гонитву за дитячою любов'ю засуджував А Макаренко, бо вона – для задоволення честолюбства педагога, а не на користь дітям

Спрямованість на дитину, п розвиток, захопленість своєю справою, професійне володіння організаторською технікою і делікатність – ось що стає запорукою продуктивного стилю у педагогічній праці

Лекція 5

Тема: Професійний імідж і етика сучасного педагога-андрагога.

Мета вивчення: формування навичок побудови привабливого іміджу педагога-андрагога та педагогічного колективу навчального закладу.

Навчальний час: 2 год.

Обладнання: мультимедійний проектор, комп'ютер, екран, навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники).

План:

1. Сучасний діловий етикет: культура, основні принципи та особливості.
2. Корпоративна культура ЗВО.
3. Персональний імідж сучасного педагога-андрагога в корпоративній культурі ЗВО.
4. Компетентність, професіоналізм та толерантність як важливі складові іміджу педагога-андрагога.

Література:

1. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих вчених: моногр. / за заг. ред. Н. Г. Сорокіної, А. Є. Артюхова, І. О. Дегтярьової. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2017. 169 с.
2. Дубасенюк О.А. Професійна освіта: андрагогічний підхід: монографія. Житомир. Вид. О. О. Євенок, 2018. 452 с.
3. Зайченко І.В., Теслюк В.М., Каленський А.А. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи: підручник / За ред. проф. І.В.Зайченка. Київ Видавництво Ліра-К, 2017. 484 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. Лещій Н. П. Професійна підготовка майбутніх фахівців до роботи з дітьми з порушеннями психофізичного розвитку в умовах інклюзивної освіти /*Актуальні питання корекційної освіти.* 2012. Вип. №3. С. 156-164. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/apko_2012_3_21. (дата звернення: 19.06.2020).
6. 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. (дата звернення: 14.06.2020).
7. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти]. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. – Заголовок з екрану. (дата звернення: 19.07.2020).
8. Присяжнюк Т. Сутність, структура та формування іміджу ВНЗ / URL:: http://naub.oa.edu.ua/ (дата звернення: 10.07.2020).
9. Холковська І.Л., Волошина О.В, Губіна С.І. Основи педагогічної майстерності : практикум. Вінниця : «Твори», 2019. 240 с

Ключові поняття: етика, етикет, діловий етикет, педагогічний етикет, корпоративна культура, компетентність, професійна компетентність, толерантність.

Звдання для самостійного опрацювання:

1. Вирписати з різних джерел визначення понять «Етика» та «Етикет»

2. Опрацюйте статтю Наталії Бутенко «Формування і презентація іміджу викладача як складова його професійно-педагогічної культури та запорука ефективної діяльності» (матеріал див. у *Банку інформації для студентів на* електронних носіях) і доведіть, що формування доцільного іміджу викладача ВНЗ слід вважати необхідною складовою його професійно-педагогічної культури та запорукою ефективної діяльності?

3. Письмово сформулюйте проблемні питання до теми.

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

У науковій спільноті існую багато визначень поняття етика та етикет, які не є тотожними. Етимологічно слово «етика» не пов'язане з«етикет» .

Так у Вікіпедії ***Ética*** (лат. *ethica* < дав.-гр. ήθική, утворене від грец. ήθος - «звичай» – наука, що вивчає мораль. Філософська дисципліна, яка вивчає мораль, суспільні норми поведінки, звичаї.

Термін також часто вживається як визначення норм поведінки, сукупності моральних правил певної суспільної чи професійної групи.

Етикет – це сукупність правил, які регламентують зовнішні вияви людської поведінки. Етикет (франц. etiquette – ярлик, етикетка) – сукупність правил (правил «доброго тону»), які регламентують зовнішні вияви людської поведінки (ставлення до оточення, форми звернень і привітань, поведінку в громадських місцях тощо).

Класифікація етичних цінностей включає:

- Головні людські цінності, які більшою чи меншою мірою входять у всі інші етичні цінності (цінність життя, свідомості, діяльності, страждання, сили, свободи волі, передбачення, цілеспрямованості);
- Чесноти (справедливість, мудрість, сміливість, самовладання, любов до ближнього, правдивість і щирість, вірність і відданість, доброта і співчуття, довіра і віра, скромність і смиренність, цінність поводження з іншими);
- Більш приватні етичні цінності (любов до найдальшого, здатність дарувати іншим своє духовне надбання, цінність особистості, любов, спрямована на ідеальну цінність чужої особистості).

У сучасному діловому світі широкі знання у певній сфері діяльності не завжди достатні для досягнення успіху. Надзвичайно важливими є також вміння співпрацювати з іншими, демонструючи при цьому хороші манери та здатність створювати робочу обстановку, у якій кожен почуває себе комфортно, а отже, має можливість максимально сконцентруватися на

справі. Без такого вміння можна просто втратити свій бізнес. У сучасному житті багато товарів та послуг мало чим різняться між собою, саме тому часто вирішальним моментом для прийняття рішення клієнтом про вибір конкретного продукту, конкретної фірми/компанії може стати (і стає) те, як саме ми ставимося до потенційних і наявних покупців/споживачів. Ввічливі професійні манери є ключовим компонентом якості (яка і привертає увагу до товару/послуги та ін.).

Для формування професійного іміджу педагога-андрагога важливим чинником є уміння дотримуватися професійної етики та правил етикету.

Правила етикету – це усталені норми моральної поведінки людей, які створило суспільство, а правила етикету в освіті, це норми та правила не тільки поведінки але й етичного та морального спілкування викладачів, студентів. Під час навчання та під час проведення часу в навчальних закладах викладачі постійно знаходяться в оточенні та спілкуванні з студентами їх батьками та колегами. Кожен педагог повинен володіти та дотримуватись етичних правил в спілкуванні, в поводженні один з одним, задля, уникнення суперечок, конфліктів та непорозумінь.

Коли говорять про ***діловий етикет,*** мають на увазі встановлений порядок поведінки, що задовольняла би всіх учасників, які обговорюють певну проблему. В офіційній сфері діє міжнародний принцип, за яким ставлення до особи визначається її чином чи посадою, яку вона займає. У цій сфері кожна особа є представником фірми, організації, навіть держави, і тому етикетні правила вимагають ставитися до неї з повагою, незалежно від віку чи статі. Молода людина може бути керівником великої фірми, а підлеглий бути за віком таким, як його батько. Тому діловий етикет передбачає, що на рівних спілкуються ті, хто займає однакове становище, скажімо, в бізнесі чи в політиці. Ділова жінка, яка хоче мати успіх у бізнесі, не може розраховувати на якесь особливе ставлення до себе.

Є певні особливості етикету в організаціях, де працюють люди. Тут різновидом етикету є службовий. *Службовий етикет* – це сукупність найдоцільніших правил поведінки людей там, де відбувається їхня професійна діяльність (виробництво, сфера послуг, установи тощо).

Дотримання правил і вимог етикету є обов'язковим для всіх, адже це сприяє створенню сприятливого клімату для людей, зайнятих загальним виробничим процесом. Доведено, що добрий настрій позитивно впливає як на здоров'я людини, так і на продуктивність її праці. Не випадково великі фірми та корпорації створюють власні Кодекси честі чи Правила поведінки, в яких передбачено етичні норми взаємин та правила службового етикету.

Діловий етикет – невідємна складова корпоративної культури. Корпоративна культура може бути визначена як організаційний імідж, який є відображенням прийнятої компанією позиції щодо того, яким може і не може бути її подальший розвиток; які цінності проголошуються реальними і які ні, а також якого типу поведінка є прийнятною у цій компанії.

Корпоративна культура задає тон компанії (організації), що впливає як на душевний стан та настрій персоналу, так і на її (компанії) відносини з клієнтами, партнерами, інвесторами та ін.

Корпоративна культура має два рівні. На менш видимому рівні знаходяться цінності, які розділяють працюючі у компанії і які зберігаються незалежно від зміни співробітників.

На видимому рівні культура втілює прийняті та усталені стиль і принципи поведінки, які нові співробітники заохочуються підтримувати. (Ті, хто не дотримується існуючих норм поведінки, як правило, опиняються у невигідному для себе становищі, отримуючи різного роду покарання). Ці принципи поведінки можуть виражатися у консервативному (формальному) одязі співробітників; у існуючій практиці проведення ділових засідань (формальних або неформальних) або роботі з документами, або ж у виключно високоякісній роботі з клієнтами.

Саме другий, видимий, рівень корпоративної культури включає діловий етикет. Незважаючи на різницю між культурами компаній, фірм та організацій, кожна з них містить основні принципи ділового етикету, характерні для конкретної сфери діяльності людини – ділової.

Принципи ділового етикету:

принцип стійкості першого враження – у перші хвилини спілкування необхідно скласти позитивне враження про себе;

принцип передбачуваності поведінки в різних бізнес-ситуаціях. Якщо ви знаєте правила етикету і дотримуєтесь їх, цим ви говорите оточуючим: «Я надійний і постійний, я завжди додержуюсь своїх зобов'язань і знаю, як себе вести»;

принцип «безстатевого товариства». На роботі немає ні чоловіків ні жінок, є тільки статусні відмінності. Це значить, що базисні правила громадянського етикету не переносяться на роботу;

принцип доречності: певні правила в певний час, у певному місці, з певними людьми;

принцип наявності «емоційного» інтелекту як показника рівня успіху;

принцип позитивності – ви повинні позитивно ставитись до колег і клієнтів, якщо вам нема чого сказати позитивного, краще мовчати;

принцип розумного егоїзму – виконуючи свої робочі функції, не заважайте іншим виконувати свої.

Службовий етикет охоплює правила й ритуали поведінки людини у процесі виконання службових обов'язків. Більшість його правил є неписаними, не зафіксованими у певному регламенті, але їх слід неухильно дотримуватися. Змістом таких правил є невимушене, доброзичливе, уважне повсякденне ставлення до інших, незалежно від їх посад чи службового становища, увага до жінок, повага до старших.

Педагогічний етикет представляє собою правильне, ділове, доброзичливе, поводження педагога зі своїми колегами, студентами. Дотримання педагогічного етикету, викладачем, в сучасній освіті є головною

складовою, адже, педагог всебічно допомагає розвивати здібності студентів, він є прикладом для наслідування, тому повинен бути обізнаним, компетентним професіоналом у своїй справі, із високим рівнем культури поведінки.

Основними нормами в **педагогічному етикеті** комунікативність; чесність; вимогливість; гнучкість; рішучість, стриманість; спостережливість; дотримання мовленнєвого етикету.

Ці правила повинні поширюватись не тільки на взаємодію педагога і студента, але й на міжособистісну комунікацію членів педагогічного колективу. Дотримання цього виду етикету сприяє покращенню авторитету педагога, встановленню доброзичливих та правильних відносин зі студентами та колегами.

Питання 2 Корпоративна культура ЗВО

Імідж ЗВО – це сукупність позитивних або негативних уявлень певних осіб про освітню установу, які формуються за допомогою паблісіті, пропаганди чи реклами. Для детальнішого дослідження сутності іміджу ВНЗ потрібно описати його структуру, яка складається із таких елементів:

- якість освіти;
- імідж викладача;
- стиль ВНЗ;
- зовнішня атрибутика навчального закладу;
- ціна на освітні послуги;
- рівень психологічного та фізичного комфорту учасників навчального процесу;
- участь ВНЗ у громадській діяльності;
- згадуваність у ЗМІ.

Корпоративна культура вищого навчального закладу є системою факторів, що визначають внутрішню атмосферу організації навчання та роботи, а також стиль поведінки у зовнішньому оточенні. Корпоративна культура займає важливе місце у формуванні соціально відповідальної поведінки як університету в цілому, так і окремих її співробітників. Адже саме вона може або підвищувати, або знижувати етичність прийнятих рішень.

Корпоративна культура вищого навчального закладу – зосередження цінностей, стійких норм, поглядів, принципів життя та діяльності, ідей, які виникли у вищому навчальному закладі (еволюційним шляхом чи внаслідок цілеспрямованої діяльності менеджменту) і в той чи інший спосіб продукують зразки поведінки його співробітників.

Корпоративна культура вищого навчального закладу – це загальна характеристика всієї організації. Принципи корпоративної етики – це обмеження, процес обговорення стандартів, норм і цінностей, який ніколи не припиняється. Важливе місце при формуванні корпоративної культури обіймає система цінностей, яка регулює етичні відносини вищого навчального закладу, яку називають корпоративною етикою. Корпоративна

етика на відміну від універсальної обумовлена особливостями діяльності та цілями університету, а також історично склалися стереотипами поведінки вищого навчального закладу. Корпоративна культура включає не тільки етичні, а й інші цінності, а також переконання, ритуали, символи.

У будь-якому вищому навчальному закладі існують неписані, часто явно виражені норми і взаємні очікування, які роблять сильний вплив на поведінку колективу. Університет, подібно окремим людям, управляється різними рушійними силами, в тому числі страхами, табу і частково ірраціональними механізмами дій, про які не говорять, які навряд чи усвідомлюються працівниками, особливо при тривалій роботі в університеті, але які при більш уважному розгляді мають величезний вплив . Нікому не спадає на думку, що він міг би щось робити не так, як він це робить. Етичний кодекс є зведенням правил і норм поведінки, які поділяють учасники групи. За допомогою кодексу задаються певні моделі поведінки і єдині стандарти відносин і спільної діяльності.

Вирішальним фактором у становленні корпоративної культури є філософія вищого навчального закладу або іншими словами, принципи, яким слід керуватися університету. Ці принципи формуються в рекламних матеріалах, у промовах керівників університету, інформаційних документах. Формування таких принципів має на меті створити в очах своїх співробітників і в зовнішньому середовищі певний імідж. Основна турбота керівництва вищого навчального закладу – це зовнішній вигляд університету, так як від цього багато в чому залежить успіх її діяльності в конкурентному середовищі. Цей вигляд формується в свідомості осіб і організацій під впливом контактів з університетом, як безпосередньо з співробітниками та студентами, так і в ході знайомства з рекламою, відвідувань дня відкритих дверей, презентацій тощо. Робота над іміджем тонка і складна, що охоплює багато процесів і багатьох людей, але вкрай необхідна, якщо вищий навчальний заклад хоче закріпитися на ринку і мати добрі перспективи подальшого розвитку.

Питання 3. Персональний імідж сучасного педагога-андрагога в корпоративній культурі ЗВО.

На професійне зростання викладача й реалізацію його як творчої особистості впливає такий важливий чинник як корпоративна культура вищого навчального закладу, в умовах якої відбувається професійно-педагогічна діяльність викладача. Ефективність професійно-педагогічної діяльності викладача, як представника освітньої корпорації, залежить від його здатності доцільно спроектувати свою поведінку в закладі вищої освіти, взаємодіяти зі студентами, з колегами, з адміністрацією у межах існуючих норм і правил корпоративної культури ВНЗ.

Специфічні риси професії педагога (за Т. Парсонс і Н. Сторером) розкриті за допомогою наступних критеріїв:

- професійна відповідальність за збереження, передачу, накопичення, використання та збагачення спеціалізованої суми знань, оскільки функціями діяльності педагогає навчальна ;

- значна автономність професії, яка зумовлена тим, що судити про наукову компетентність педагога-андрагога можуть тільки його колеги, оцінюючи рівень його кваліфікації за своїми специфічними критеріями;

- професійна майстерність - мотивація діяльності педагога-андрагога значно складніша, ніж просто прагнення отримати плату за надані послуги. Одним із значущих стимулів діяльності є професійне визнання його колег, тих, хто здатний оцінити його інтелектуальні зусилля і компетентність.

Під **корпоративною культурою** педагога-андрагога слід розуміти усвідомлене застосування у власній професійній діяльності сукупності корпоративних цілей вищого навчального закладу, корпоративних цінностей і норм професійної групи, які приймає і поділяє викладач, які регулюють його взаємини з представниками інших соціальних груп, що задіяні в роботі вищого навчального закладу, та прагнення сприяти розвитку позитивного іміджу вищого навчального закладу.

Корпоративну культуру педагога-андрагога варто розглядати з точки зору:

-· специфіки професійної діяльності;

-· сутності і специфіки вироблених у професійній спільноті культурних цінностей;

-· норм моральної поведінки її членів;

-· професійної свідомості і самосвідомості;

-· професійного мислення і професійного світогляду;

-· способу діяльності людини і творчої самореалізації особистості.

Корпоративна культура педагога відображає специфічну культуру певної професійної групи (педагогів) окремого ЗВО як освітньої корпорації.

Під корпоративною культурою педагога-андрагога слід розуміти усвідомлене застосування у власній професійній діяльності сукупності корпоративних цілей вищого навчального закладу, корпоративних цінностей і норм професійної групи, які приймає і поділяє викладач, які регулюють його взаємини з представниками інших соціальних груп, що задіяні в роботі вищого навчального закладу, та прагнення сприяти розвитку позитивного іміджу вищого навчального закладу.

Корпоративна культура педагога-андрагога є складним інтегративним утворенням, що містить ціннісні, діяльнісні та особистісні компоненти. Корпоративну культуру педагога-андрагога необхідність розглядати у взаємозв'язку з корпоративною культурою ВНЗ.

Питання 4. Компетентність, професіоналізм та толерантність як важливі складові іміджу педагога-андрагога.

Компете́нтність – проінформованість, обізнаність, авторитетність. Компетентність у перекладі з латинської *competentia* означає коло питань, у яких людина добре обізнана, має знання та досвід.

Великий тлумачний словник сучасної української мови поняття «компетентний» визначає як обізнаний у певній галузі, знаючий, той, що за своїми знаннями або повноваженнями має право робити, вирішувати що-небудь.

Професійна компетентність педагога-андрагога – інтегральна характеристика особистості, заснована на єдності мотиваційноціннісних, когнітивних (знання), афективних (здатність до емоційно-вольової регуляції та ін.), конативних (уміння, навички, поведінка) компонентів, а також професійно важливих якостей та здібностей, яка проявляється в рівнях засвоєння викладачем відповідних універсальних та професійних компетенцій.

На основі наведеного визначення у структурі професійної компетентності педагога виділяються такі основні компоненти: мотиваційно-ціннісний; система професійно важливих якостей; система здібностей викладача (насамперед, педагогічних і здібностей ученого, які зумовлюють наукову обдарованість); когнітивний (знання); афективний (позитивне емоційно-оцінне ставлення до предмета і його важливості в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців, здатність до емоційно-вольової регуляції поведінки); конативний (уміння, навички, педагогічна техніка, поведінка).

Професійна компетентність педагога-андрагога багато в чому визначається наявними в нього якостями, які надають своєрідність його спілкуванню зі студентами, визначають швидкість і ступінь оволодіння необхідними вміннями. Оскільки педагог веде ще й наукову діяльність, важливими є також особистісні якості: допитливість (головний стимул для засвоєння необхідних спеціальних знань і важливий стимул для власної дослідницької роботи); постійний інтерес до наукових успіхів в інших галузях знань; наукова витривалість у роботі зі своєю науковою проблемою і наукова вимогливість до себе); дисциплінованість, прагнення до точності результатів; ентузіазм і старанність у роботі; критичність і самокритичність; уміння співпрацювати з людьми.

Домінуючими рисами педагога-андрагога в аспекті викладацької діяльності є: цілеспрямованість; наполегливість; терплячість; толерантність, здатність до фасилітації (підвищення продуктивності і швидкості діяльності під впливом інших); ініціативність; творчий підхід до вирішення кожного завдання; флексибельність (готовність до саморозвитку і самозміни).

Толерантність – це здатність без агресії сприймати думки, поведінку, форми самовираження та спосіб життя іншої людини, які відрізняються від власних.

Передусім толерантність означає доброзичливе та терпиме ставлення до чогось. Основою толерантності є відкритість думки та спілкування, особиста свобода індивіда та поцінування прав та свобод людини. Толерантність означає активну позицію людини, а не пасивно-терпиме ставлення до навколишніх подій, тобто толерантна людина не повинна бути

терпима до всього, наприклад до порушення прав людини чи маніпуляцій та спекуляцій. Те що порушує загальнолюдську мораль не повинно сприйматись толерантно.

Педагогічна толерантність має першорядне значення в роботі педагога-андрагога, і саме у цьому, на жаль, відчувається досить істотний дефіцит поваги і терпимості. Розуміння толерантності як поваги і визнання рівності, відмови від домінування і насильства, визнання багатовимірності людської культури, норм, вірувань, відмова від зведення цього різноманіття до однаковості або до переваги якоїсь однієї точки зору має бути основою професійної діяльності педагога-андрагога.

Структура професійної складової міжособистісної толерантності педагога-андрагога включає когнітивний, функціональний і діяльнісний компоненти: – когнітивний компонент відображає зміст фахової підготовки майбутніх педагогів-андрагогів; – функціональний компонент – професійну підготовку майбутніх педагогів-андрагогів до виконання професійних функцій; – діяльнісний компонент – професійну підготовку майбутніх педагогів-андрагогів до оволодіння різними напрямами його професійної діяльності.

Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
«Донбаський державний педагогічний університет»

Факультет гуманітарної та економічної освіти

Кафедра педагогіки вищої школи

ІНСТРУКТИВНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ІЗ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ: ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ПЕДАГОГА-АНДРАГОГА

підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки
(шифр і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою
Педагогіка вищої школи
(назва програми)
мова навчання українська

Дніпро – Слов'янськ – 2024 р.

Практична 1.
Тема: Імідж як феномен сучасного світу

Мета вивчення:: оволодіння системою наукових понять педагогічної іміджелогії; формування іміджової компетентності педагога-андрагога.

Обсяг навчального часу: 2 год.
Обладнання: мультимедійний проектор, комп'ютер, екран, навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники).

План проведення практичного заняття (2 год.):

1. Роль іміджу в професійній діяльності педагога-андрагога.
2. Іміджелогія як новий напрям паблік рилейшнз (PR).
3. Перевірка практичних контрольних завдань(проаналізувати з різних джерел (словники, енциклопедії, монографії і т.н.) визначення терміну «Імідж», та надати власне).

Література:

1. Алфімов В.М., Бондаренко В.І, Фатальчук СД. Формування професійного іміджу вчителя трудового навчання і технологій: навч.- метод. посіб. Слов'янськ: Видавець Маторін Б.І., 2019. 199с.
2. Дубасенюк О.А. Професійна освіта: андрагогічний підхід: монографія. Житомир. Вид. О. О. Євенок, 2018. 452 с.
3. Зайченко І.В., Теслюк В.М., Каленський А.А. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи: підручник / За ред. проф. І.В.Зайченка. Київ Видавництво Ліра-К, 2017. 484 с.
4. 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. Сєвєродонецьк: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2017. Вип. 1 (76).С. 103-111.
5. 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.
6. 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. (дата звернення: 14.06.2020).
7. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти]. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. – Заголовок з екрану. (дата звернення: 19.07.2020).

8. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.
9. Холковська І.Л., Волошина О.В, Губіна С.І. Основи педагогічної майстерності : практикум. Вінниця : «Твори», 2019. 240 с

Практична 2.

Тема: Технології іміджування.

Мета вивчення:: закріплення теоретичного матеріалу теми з вивчення студентами основних елементів іміджування; технології самопрезинтації, техніками створення яскравого та пізнавального образу, формування навичок позитивного ставлення та піднесення.

Обсяг навчального часу: 2 год.

Обладнання: мультимедійний проектор, комп'ютер, екран, навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники).

План проведення практичного заняття (2 год.):

1. Класична технологія формування іміджу публічного об'єкта
2. Технологія створення іміджу політика.
3. Технологію іміджотворення за І.Л. Викент'євим.
4. Комунікативно-технологічні матриці "Узагальнене імідж-коло" (КТМУІК) (розроблено В.В. Бугримом).

Література:

1. Демчук Т. Напрямки вивчення іміджу викладача вищої школи / *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2013 Вип. № 3 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/(дата звернення: 17.06.2020).
2. 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. Сєвєродонецьк: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2017. Вип. 1 (76).С. 103-111.
3. 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.
4. 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. (дата звернення: 14.06.2020).
5. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента

навчального процесу у вищих закладах освіти]. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. – Заголовок з екрану. (дата звернення: 19.07.2020).

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

7. Художественный фильм «Плутовство» (по мотивам книги Ларри Бейнхарта) URL: gidonine.in/film/plutovstvo (дата звернення: 20.07.2020).

Практична 3.

Тема: Формування позитивної Я-концепція майбутніх педагогів-андрагогів.

Мета вивчення: закріплення навичок свідомого використання іміджевих характеристик у різних сферах життєдіяльності.

Обсяг навчального часу: 2 год.

Обладнання: мультимедійний проектор, комп'ютер, екран, навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники).

План проведення практичного заняття (2 год.):

1. Проблематика самосвідомості в дослідженнях вітчизняних й іноземних науковців.
2. Структурні елементи *«Я-концепції»*. Обгрунтування когнітивнуої оцінкової і поведінкової складово «Я-Концепції».
3. Розкриття механізмів психологічного захисту.
4. Обговорення тестів на виявлення самооцінки особистості: Я-реальне, Я-ідеальне. (Див. Додаток Д, Е.)
5. Проведення тестування за пропонованими методиками (за вибором студентів).

Література:

1. 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.

2. 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. (дата звернення: 14.06.2020).

3. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти]. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. – Заголовок з екрану. (дата звернення: 19.07.2020).

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

Практична 4.

Тема: Психологічні чинники формування позитивного іміджу педагогіка

Мета вивчення: удосконалення вміння та навичок ефективної самопрезентації; відбір і опрацювання тестів на виявлення рівня самооцінки особистості.

Обсяг навчального часу: 2 год.

Обладнання:, навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники).

План проведення практичного заняття (2 год.):

1. Структурні елементи "Я-концепці".
2. Пасивний психологічний захист "Я-образу".
3. Обговорення тестів на виявлення самооцінки особистості: Я-реальне, Я-ідеальне (Додаток Д, Е.).
5. Проведення тестування за пропонованими методиками (за вибором студентів).

Література:

1. 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.
2. 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. (дата звернення: 14.06.2020).
3. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти]. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. – Заголовок з екрану. (дата звернення: 19.07.2020).
4. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.

Практична 5.

Тема: Соціально-педагогічні умови формування іміджу педагога

Мета вивчення: удосконалення вміння розрізняти і виокремлювати соціально-педагогічні умови які впливають на формуваня власного іміджу

Обсяг навчального часу: 2 год.

Обладнання: навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники).

План проведення практичного заняття (2 год.):

1. Соціальні передумови розвитку андрагогічної освіти.
2. Основні вимоги, функції сучасного педагога-андрагога.
3. Сучасні реалії підготовки майбутніх педагогів-андрагогів в ЗВО.

Література:

1. 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.
2. Межерицька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти]. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. – Заголовок з екрану. (дата звернення: 19.07.2020).
3. Професійна освіта: андрагогічний підхід: монографія / за ред. О. А. Дубасенюк. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2018. 452 с.
4. Хавкіна Л.М. Іміджелогія: навчально-методичний посібник. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. 64 с.

Практична 6.

Тема: Зовнішня техніка як культура професійно-педагогічного спілкування.

Мета вивчення: удосконалення вмінь конструювання педагогічного образу за допомогою невербальних засобів.

Обсяг навчального часу: 4 год.

Обладнання: навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники, слайди, малюнки).

План проведення практичного заняття.

1. Діагностування рівня володіння зовнішньою технікою як засобом публічного педагогічного спілкування. (Див. Додаток В, Г)
2. Обговорення головних теоретичних положень.
3. Виконання вправ на удосконалення мімічної й пантомімічної виразності.
5. Тактильні впливи і використання ароматів як дієвий засіб невербального спілкування.

Література:

1. Зайченко І.В., Теслюк В.М., Каленський А.А. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи: підручник / За ред. проф. І.В.Зайченка. Київ Видавництво Ліра-К, 2017. 484 с.
2. 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.
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. (дата звернення: 14.06.2020).
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

Практична 7.

Тема: Майстерність педагогічного спілкування педагога-андрагога.

Мета вивчення: Закріплення знань про роль і засоби виразності мовлення педагога; формуваня установки на самостійну роботу з удосконалення вмінь виразного мовлення.

Обсяг навчального часу: 4 год.

Обладнання: навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники, слайди, малюнки).

План проведення практичного заняття.

1. Професійне спілкування в структурі діяльності педагога-андрагога.
2. Діагностування рівня володіння зовнішньою технікою як засобом публічного педагогічного спілкування. (Див. Додаток З, І.)
3. Обговорення головних теоретичних положень.
4. Виконання вправ на розвиток уміння виразного мовлення як засобу педагогічного впливу.

Література:

1. Зайченко І.В., Теслюк В.М., Каленський А.А. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи: підручник / За ред. проф. І.В.Зайченка. Київ Видавництво Ліра-К, 2017. 484 с.
2. 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.

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

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

Практична 8.

Тема: Моральні та етичні цінності педагога-андрагога.

Мета вивчення: удосконалення навичок побудови привабливого іміджу педагога-андрагога та педагогічного колективу навчального закладу.

Обсяг навчального часу: 2 год.

Обладнання: навчально-методичне забезпечення (опорний конспект лекцій, підручники, навчальні посібники).

План проведення практичного заняття.

1. Загальні засади педагогічної етики
2. Ціннісне самовизначення особистості.
2. Цінності науковця і академічні цінності.
3. Толерантність як етична чеснота сучасного педагога-андрагога.

Література:

1. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих вчених: моногр. / за заг. ред. Н. Г. Сорокіної, А. Є. Артюхова, І. О. Дегтярьової. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2017. 169 с.

2. Зайченко І.В., Теслюк В.М., Каленський А.А. Основи педагогічної майстерності та етика викладача вищої школи: підручник / За ред. проф. І.В.Зайченка. Київ Видавництво Ліра-К, 2017. 484 с.

3. 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.

4. 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. (дата звернення: 14.06.2020).

5. Межерицька О. Впровадження іміджелогії як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти]. 2010. Вип. 3. URL: http://tme.umo.edu.ua/docs/3/10mezhee.pdf. – Заголовок з екрану. (дата звернення: 19.07.2020).

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

Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
«Донбаський державний педагогічний університет»

Факультет гуманітарної та економічної освіти

Кафедра педагогіки вищої школи

ДИДАКТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ: ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ПЕДАГОГА-АНДРАГОГА

підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки
(шифр і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою
Педагогіка вищої школи
(назва програми)
мова навчання українська

Дніпро – Слов'янськ – 2024 р.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РЕФЕРАТИВНОЇ РОБОТИ

Найпростіша форма студентської наукової роботи є реферат. Реферат − це доповідь на певну тему, що включає огляд наукових та інших джерел з обраної теми або виклад змісту наукової роботи. Важливо зазначити, що у рефераті необхідно не лише висвітлити відповідну наукову інформацію, а й показати своє ставлення до неї. Реферати (від. лат. referre - повідомляю) − стислий виклад у письмовому вигляді змісту наукової праці, літератури а теми. Реферат демонструє ерудицію дослідника, його вміння самостійно аналізувати, систематизувати, класифікувати й узагальнювати суттєву наукову інформацію. Реферат може містити аналіз і критику відповідних наукових теорій.

Особу, яка складає реферат, називають референтом, а сам процес – реферуванням.

Реферат викладають своїми словами, використовуючи при цьому особливо значущі визначення, цитати, а також висловлювання, з якими референт не згоден.

План реферату дослідник складає особисто. Композиція реферату повинна охоплювати такі обов'язкові *компоненти*:

1. Вступ. Містить назви і стислу оцінку робіт, що реферуються, формулювання мети реферату.

2. Головна частина завдання полягає у вичерпному викладенні суті наукової інформації з теми. Може складатися з кількох розділів або підрозділів, що залежить від теми, проблематики та обсягу матеріалу реферату.

3. Висновки, їх викладають у формі міркувань, узагальнень, зауважень референта щодо порушених у рефераті питань, підсумовування результатів виконаної роботи.

Обсяг реферату залежить від значущості проблеми, опанованого матеріалу. Як правило, він сягає 10−15 сторінок комп’терного тексту, надрукованого через 2 інтервали.

Робота над рефератом відбувається з дотриманням таких *етапів*:

1. Вибір або формулювання теми. З'ясування форми реферату, яка б відповідала його меті.

2. Обміркування теми, складання попереднього плану реферату.

3. Ознайомлення з науковою літературою, що відповідає темі роботи. Відбір джерел, що розкривають тему.

4. Формулювання мети реферату, коригування первинного плану.

5. Виклад матеріалу відповідно до складеного плану.

Кожний реферат має бути індивідуальною роботою, в ньому простежуватимуться особливості мислення, творча манера автора. Водночас він повинен відповідати таким *вимогам до його оформлення*:

1. Використання паперу типового формату.

2. Скріплення і нумерація сторінок.

3. Правильне оформлення титульної сторінки.

4. Подання списку літератури в алфавітному порядку з дотриманням правил наукового апарату (відкриває список посилання на текстуальне джерело твору, що вивчається).

5. Недопустимість жодних надмірностей в оформлені (рамочок, малюнків тощо), які не стосуються змісту роботи.

Оцінюють реферат, використовуючи такі *критерії*:

1. Відповідність темі змісту і форми реферату.

2. Глибина, повнота розкриття теми.

3. Логіка викладення матеріалу.

4. Термінологічна чіткість.

5. Рівень навичок самостійної роботи з наукової літературою та вміння критично оцінити її.

6. Власне бачення проблеми дослідником, творчий характер роботи.

7. Якщо реферат є основою усного повідомлення, враховують і вміння відібрати найсуттєвіший матеріал для короткого виступу.

Макет орієнтовного оформлення реферату представлений у Додатку А, Б.

ГЛОСАРІЙ

А

Андрагог – спеціаліст в області навчання, управління,консультування, реабілітаційної, колекційної роботи в середовищі дорослих людей.

Андрагогіка (гр. ἀνήρ anér — доросла людина, чоловік; ἄγειν ágein — вести) – розділ теорії навчання, який розкриває специфічні закономірності засвоєння знаньі вмінь дорослим суб’єктом навчальної діяльності, а також особливості керівництва цією діяльністю з боку професійного педагога.

Атракція (від англ, attraction – залучення, тяжіння) – візуально фіксоване емоційне ставлення людини до будь-кого у вигляді прояви до нього симпатії і готовність до спілкування.

Афект неадекватності – це стійкий негативний емоційний стан, який виникає у зв'язку з неуспіхом у діяльності і проявляється в тому, що індивід або не усвідомлює, або не хоче визнати його.

Б

Брендинг – це процес, в ході якого у цільової аудиторії формується певний образ об'єкта. Зачату ставиться одна мета – впровадити саме комплекс позитивних властивостей і характеристик продукції, що дозволяє компаніям виходити вперед на тлі конкурентів.

В

Вербальний імідж педагога («вербальний» походить від латинського verbum| - «слово») думка, яка формується на основі вербальної продукції. Вербальний імідж педагога близький за своїми показниками до педагогічної майстерності, але якщо показниками педагогічної майстерності є ступінь володіння технікою і культурою мови (вербальна виразність|), то показниками вербального іміджу є сформовані чи природжені характеристики голосу, сприятливий для сприйняття темп мови промови, керованість голосу і т. д.

Вербальне спілкування – це спілкування з використанням людської мови як знакової ситеми, тобто ситеми фонетичних знаків, що включає два принципи лексичний (словниковий запас) та синтаксичний (структура слів у реченні).

Викладач – у широкому розумінні слова **–** працівник вищої, середньої спеціальної або загальноосвітньої школи, який викладає якийсь навчальний предмет; у вузькому розумінні слова **–** штатна посада у вузах і середніх спеціальних навчальних закладах.

Всебічний розвиток особистості – гуманістичний ідеал виховання. В побутовій свідомості це талановита людина, здатна до різних видів діяльності, яка відрізняється від тих, хто проявляє свої здібності лише в одній галузі. Більш коректним є осмислення В. р. о. як процесу саморозвитку індивіда, який оволодіває головною справою життя й використовує весь спектр можливостей прилучення до загальнолюдської культури.

Г

Габітарний імідж (від латів. Habitius – зовнішній вигляд людини) – думка, яка формується про людину за її зовнішнім виглядом.

Гуманізм (від лат. humanus – людський, людяний) – 1) Система ідей і поглядів на людину як найвищу цінність. 2) В історичному аспекті Г. – прогресивна течія західноєвропейської культури епохи Відродження, спрямована на утвердження поваги до гідності й розуму людини, її права на земне щастя, вільний вияв природних людських почуттів і здібностей.

Д

Діловий етикет **–** невідємна складова корпоративної культури. Корпоративна культура може бути визначена як організаційний імідж, який є відображенням прийнятої компанією позиції щодо того, яким може і не може бути її подальший розвиток; які цінності проголошуються реальними і які ні, а також якого типу поведінка є прийнятною у цій компанії.

Діловий імідж (напр., професійний) спеціально проектується в інтересах людини або фірми з урахуванням особливостей діяльності та зовнішніх якостей.

Дистанційне навчання – форма навчання, коли спілкування між викладачем і студентом або вчителем і учнем відбувається за допомогою листування, магнітофонних, аудіо- та відеокасет, комп'ютерних мереж, кабельного та супутникового телебачення, телефону чи телефаксу тощо. Протягом останнього десятиріччя Д. н. стало одним з найважливіших елементів системи вищої освіти, що зумовлено бурхливим розвитком інформаційних технологій (комп'ютерні мережі Інтернету, глобальне телебачення тощо) та політикою урядів країн, які прагнуть зробити навчання та освіту максимально доступними для всіх верств населення.

Е

Ерудиція (від лат. eruditio – освіченість, ученість) – глибокі знання в певній галузі науки чи в багатьох галузях, широка обізнаність, начитаність. Е. є свідченням високого інтелектуального розвитку людини, розвиненості її духовних сил, пам'яті.

Етикет - це сукупність правил, які регламентують зовнішні вияви людської поведінки. Етикет (франц. etiquette – ярлик, етикетка) – сукупність правил (правил «доброго тону»), які регламентують зовнішні вияви людської поведінки (ставлення до оточення, форми звернень і привітань, поведінку в громадських місцях тощо).

З

Заклад вищої освіти – скорочено ЗВО, виш (до прийняття Закону України «Про освіту» застосовувався термін вищий навчальний заклад, а також вживалися скорочення ВНЗ, виш, вуз – окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей.

Здібності педагогічні – сукупність індивідуально-психологічних особливостей особистості, які сприяють успішності педагогічної діяльності: комунікативність, перцептивні здібності, динамізм особистості, емоційна стійкість, оптимістичне прогнозування, креативність тощо.

Знання – особлива форма духовного засвоєння результатів пізнання, процесу відображення дійсності, яка характеризується усвідомленням їх істинності. Виражаються 3. у поняттях, судженнях, умовиводах, концепціях, теоріях. 3. виконує важливі соціальні функції: а) матеріалізується в певні технічні пристрої, технологічні процеси і, таким чином, служить виробництву; б) перетворюється на переконання і є керівництвом до практичної дії.

І

Імідж уявлення (часто цілеспрямовано створюване) про чийсь внутрішній та зовнішній вигляд, образ.

Імідж – це сформований образ людини чи організації, який покликаний здійснити, за допомогою професійних зусиль, емоційний, психологічний і інтелектуальний вплив з метою популяризації суб’єкта (людини чи організації).

Іміджмейкінг – це практична розробка необхідно-унікального іміджу (процес іміджотворення) людини, компанії, товару, інших суб'єктів ринкових відносин за допомогою комунікацій політичного маркетингу (PR, брендингу,

реклами та ін.).

Іміджелогія – це система різноманітних знань, спеціально відібраних для інформаційного забезпечення процесу проектування й розробки технологій самопрезентації різноманітного рівня й характеру.

Іміджування – технологія іміджмейкінгу, націлена, головним чином, на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери.

Імідж людини – це думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, що виникла унаслідок прямого їхнього контакту з цією людиною або унаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей.

Імідж товару – це думка про дану організацію у групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей.

Імідж фірми – це думка про дану організацію у групи людей на основі сформованого у них образу цієї фірми, що виник унаслідок або прямого контакту з цією фірмою, або в результаті інформації, отриманої про цю фірму від інших людей

К

Кваліфікація (від лат. qualis – який за якістю та facio – роблю) – ступінь професійної підготовки працівника, наявність у нього знань, уміння і навичок, необхідних для виконання ним певного виду роботи. Залежно від К. працівника спеціальна кваліфікаційна комісія присвоює йому певний тарифний розряд згідно з тарифно-кваліфікаційними довідниками.

Кінетичний імідж – думка, що створюється про людину на основі його кінетики (з грец. – що відноситься до руху), характеристик типових рухів або положень в просторі частин його тіла.

Корпоративна культура викладача вищої школи – усвідомлене застосування у власній професійній діяльності сукупності корпоративних цілей вищого навчального закладу, корпоративних цінностей і норм професійної групи, які приймає і поділяє викладач, які регулюють його взаємини з представниками інших соціальних груп, що задіяні в роботі вищого навчального закладу, та прагнення сприяти розвитку позитивного іміджу вищого навчального закладу.

Компетентність – проінформованість, обізнаність, авторитетність.

Компетентність у перекладі з латинської *competentia* означає коло питань, у яких людина добре обізнана, має знання та досвід.

Компетенція – (лат. competentia, від compete – взаємно прагну; відповідаю, підходжу) – сукупність предметів відання, завдань, повноважень, прав і обов'язків державного органу або посадової особи, що визначаються законодавством.

Культура мовлення – (вербальна культура) – це сукупність таких якостей, які найкраще впливають на адресата з урахуванням реальної ситуації, поставлених мети й завдань. До них належать: точність, зрозумілість, чистота мови, багатство й розмаїтність, виразність, правильність.

М

Міміка – це мистецтво виявляти свої думки, почуття, психічний та інші стани за допомогою виражальних рухів м'язів обличчя. Міміка (від гр. mimikos – наслідувальний) – виразні рухи м'язів обличчя, що є однією з форм прояву тих чи тих почуттів, настроїв людини.

Методологія (від грец. — вчення) – 1) Сукупність прийомів дослідження, що застосовуються в якійсь науці. 2) Вчення про методи пізнання та перетворення дійсності. Розрізняють а) часткову М. – сукупність методів у кожній конкретній науці; б) загальну М. – сукупність більш загальних методів (наприклад, методи педагогіки є одночасно її методами і загальною М. для часткових дидактик, школознавства; в) філософську М. – систему діалектичних методів, які є найзагальнішими і діють на всьому полі наукового пізнання, конкретизуючись і через загальнонаукову, і через часткову

Мотивація – система мотивів, або стимулів, яка спонукає людину до конкретних форм діяльності або поведінки. Як мотиви можуть виступати: уявлення й ідеї, почуття й переживання, що виражають матеріальні або духовні потреби людини.

Н

Наставництво – форма професійної підготовки і цілеспрямованого виховання висококваліфікованих працівників, здійснювана працівниками-наставниками. Наставник поряд із навчанням професії вводить нового працівника у сферу соціально-психологічних стосунків, через які відбувається реалізація його професійної ролі.

О

Об’єкт (від лат. objectas – предмет, явище) – фрагмент дійсності, на який спрямовано практичну або пізнавальну діяльність суб'єкта. О. відтворюється в знанні на основі практично перетворювальної взаємодії з

ним суб'єкта.

Об’єктом іміджу - є аудиторія іміджу (соціальна група), для якої той створюється, чи в якої сформований символічний образ суб’єкта. Водночас об’єктом іміджу є суб’єкт – конкретна людина чи група людей.

Організаторські здібності – сукупність психічних рис особистості, необхідних для успішного оволодіння організаторською діяльністю, її ефективного виконання. О. з. передбачають спрямованість особистості (світоглядну, політичну, моральну, ділову), рівень її готовності (ділова компетентність, уміння, навички, досвід), риси характеру (комунікабельність, ініціативність, організованість, самостійність, емоційна зрівноваженість).

Особистість, особа – у широкому розумінні – конкретна, цілісна людська індивідуальність у єдності її природних і соціальних якостей; у вужчому, філософському розумінні – індивід як суб'єкт соціальної діяльності, властивості якого детерміновані конкретно-історичними умовами життя суспільства.

П

Педагогічна іміджелогія – науковий напрям, покликаний розробляти й використовувати теорію й практику формування іміджу педагогічних працівників, навчальних закладів, іміджу власне системи освіти країни.

Пантоміміка – це виражальні рухи всього тіла людини або окремих його частин, пластика тіла. Пантоміміка допомагає педагогу виокремити основне, намалювати образ. Жести бувають описовими та психологічними. Перші допомагають педагогу більш образно тлумачити вихованцям зміст матеріалу, що викладається, другі – спрямовані на показ внутрішнього емоційного стану педагога, тобто вони показують його почуття.

Педагогічний імідж. – динамічний образ викладача, який має свій зміст. Це сукупність виявів людини в педагогічному процесі, що обумовлюють характер та результативність процесу навчання.

Педагогічний етикет – представляє собою правильне, ділове, доброзичливе, поводження педагога зі своїми колегами, студентами.

Педагогічний процес (навчально-виховний процес) – цілеспрямована, свідомо організована, динамічна взаємодія вихователів і вихованців, у процесі якої вирішуються суспільно необхідні завдання освіти й гармонійного виховання.

Персональний імідж – це образ особистості в очах оточення, який виникає стихійно або формується цілеспрямовано на основі наявних відмінних якостей і рис особистості.

Позитивний педагогічний імідж – найважливіший складник

майстерності викладача, що зумовлює бажання студентів до навчання та результативність цього процесу.

Правила етикету – це усталені норми моральної поведінки людей, які створило суспільство, а правила етикету в освіті, це норми та правила не тільки поведінки але й етичного та морального спілкування викладачів, студентів.

Процес виховання – цілісний процес, в якому органічно поєднані змістова і процесуальна сторони. Змістова сторона П. в. характеризує сукупність виховних цілей. Процесуальна – характеризує самокерований процес педагогічної взаємодії вчителя та учня, що включає організацію і функціонування системи виховної діяльності й самовиховання учнів, спрямованої на реалізацію виховних цілей і формування позитивного досвіду самовдосконалення учнів.

Професійний імідж – це синтез професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей і зовнішності особистості, який передбачає створення сукупного образу. Усі складники професійного іміджу взаємопов’язані та взаємозумовлені без надання переваги жодній з них.

Р

Рівень домагань особистості - це та цінність, значущість, якої надає собі індивід загалом та окремим бокам своєї особистості, діяльності, поведінки.

С

Самооцінка – це та цінність, значущість, якої надає собі індивід загалом та окремим бокам своєї особистості, діяльності, поведінки.

Сприйманий імідж – це те, як нас сприймають інші.

Стиль – це усталена система способів та прийомів, які використовує педагог у взаємодії.

Службовий етикет – це сукупність найдоцільніших правил поведінки людей там, де відбувається їхня професійна діяльність (виробництво, сфера послуг, установи тощо).

Суб’єкт іміджу - це той (або те), імідж кого (або чого) створюється чи образ якого відбивається у психіці того об’єкта, який сприймає імідж.

Суб'єкт-суб'єктний характер педагогічного спілкування – принцип ефективної організації спілкування, що полягає в рівності психологічних

позицій, взаємній гуманістичній установці, активності педагога та студентів, взаємопроникненні їх у світ почуттів і переживань, готовності прийняти співрозмовника, взаємодіяти з ним (Л. Петровська).

Т

Технологія – сукупність знань про методи здійснення виробничих процесів та наукова дисципліна. Як наукова дисципліна технологія сприяє впровадженню найефективніших і найекономічніших виробничих процесів, що потребують найменших затрат часу і матеріальних ресурсів.

Толерентність – це здатність без агресії сприймати думки, поведінку, форми самовираження та спосіб життя іншої людини, які відрізняються від власних.

У

Університет (від лат. universitas – сукупність) – багатопрофільний вищий навчальний заклад, де готують висококваліфіковані кадри з широкого кола спеціальностей у галузі природничих, суспільних і гуманітарних наук.

Ф

Фасцинація - (від англ, fascination – чарівність) пов'язана з мовним, словесним впливом, при якому мінімізуються втрати інформації, порушуються увага і інтерес.

Факультет (від лат. facultas – можливість, здатність) – навчально-науковий і адміністративний підрозділ вузу, що здійснює підготовку студентів та аспірантів з однієї або кількох споріднених спеціальностей, підвищення кваліфікації спеціалістів відповідної галузі народного господарства й культури, а також керівництво науково-дослідною й навчально-виховною діяльністю кафедр.

Х

Харизма (від. грец. – милість, благодать, божий дар, подарунок) – приписування особистості властивостей, які викликають поклоніння перед нею і беззастережну віру в її можливості. Х. найчастіше виникає в екстремальних історичних обставинах. Харизматичному лідерові приписуються всі успіхи його прихильників, навіть явні невдачі перетворюються в його прославлення.

Ц

Ціннісні орієнтації – вибіркова, відносно стійка система спрямованості інтересів і потреб особистості, зорієнтована на певний аспект соціальних цінностей.

Я

Я – концепція – це динамічна система уявлень людини про себе, яка включає усвідомлення своїх фізичних, інтелектуальних та інших особливостей; самооцінку та суб'єктивне сприймання зовнішніх факторів, які впливають на особистість.

Якість знань – поняття "якості знань" передбачає співвіднесення видів знань (закони, теорії, прикладні, методологічні, оцінювальні знання) з елементами змісту освіти й тим самим з рівнями засвоєння.

Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
«Донбаський державний педагогічний університет»

Факультет гуманітарної та економічної освіти

Кафедра педагогіки вищої школи

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ: ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ПЕДАГОГА-АНДРАГОГА

підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальності 011 Освітні, педагогічні науки
(шифр і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою
Педагогіка вищої школи
(назва програми)
мова навчання українська

Дніпро – Слов'янськ – 2024 р.

ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ:

1. Імідж як об’єкт сучасного наукового дослідження вітчизняних учених.
2. Проаналізуйте історію становлення та розвитку феномену «імідж».
3. Розкрийте основні принципи створення іміджу.
4. Розкрийте роль іміджу в професійній діяльності педагога-андрагога.
5. Іміджелогія як новий напрям паблік рилейшнз (PR).
6. Перелічіть етапи формування іміджу.
7. . Проектування іміджу
8. Обгрунтуйте технології самопрезентації.
9. Розкрийте техніки створення яскравого та пізнаваного образу, формування позитивного ставлення, піднесення іміджу.
10. Самооцінка як інструмент створення образу Я.
11. Перелічіть фактори, що впливають на формування самооцінки.
12. Розкрийте етари розвтоку теорії іміджу в дослідженнях зарубіжних вчених.
13. Самомвідомість та «Я-концепція» особистості.
14. Персональний імідж: теорія і практика.
15. Імідж: структура, функції, основні вимоги та характеристики з урахуванням специфіки, умов діяльності та функціональних обов'язків.
16. Проаналізуйте наявність іміджевих ресурсів і оцінки свого іміджевого потенціалу.
17. Перелічіть вербальні засоби що сприяють створенню позитивного іміджу.
18. Перелічіть невербальні засоби що сприяють створенню позитивного іміджу.
19. Розкрийте техніки самопрезентації в умовах професійної взаємодії (повсякденні ситуації, формальні і неформальні заходи тощо).
20. Мистецтво управління увагою, враженням і оцінками.
21. Етапи побудови персонального іміджу.
22. Вікові особливості у побудові та сприйнятті іміджу.
23. Розкрийте невербальні аспекти професійного спілкування (Постава та поза. Міміка та жести. Посмішка. Хода).
24. Розкрийте невербальні аспекти професійного спілкування (Дотики. Рукостискання. Використання ароматів.).
25. Окресліть засоби зовнішньої виразності педагога.
26. Розкрийте види стилів зовнішнього вигляду педагога.
27. Вербальний імідж педагога та його специфіка.
28. Окресліть чинники, що впливають на голос: тон, милозвучність, темп, висота, тембр, інтонації**.**
29. Мовна майстерність педагога – контакт з аудиторією. Фактори, що впливають на контакт.
30. Комунікативні якості мови педагога-андрагога.
31. Використання мовних формул: вітання, подяка, вибачення тощо. В

професійній діяльності педагога-андрагога.

32. Використання способів комунікативного впливу: переконування і навіювання в педагогічній діяльності.

33. Імідж і етикет сучасного педагога.

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

35. Компетентність, професіоналізм та толерантність як важливі складові іміджу педагога-андрагога.

36. Корпоративна культура ЗВУ.

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

38. Імідж: сутність, структура, функції, характеристики.

39. Сутність феномена «імідж» в контексті зарубіжних досліджень ХХ ст.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Зразки записів використаних у процесі написання індивідуальних роботи (джерел) представлені у таблиці:

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Один автор	1. Розвиток народної освіти і педагогічної думки на Україні (XIX – XX ст.): нариси за ред. М.Ярмаченка. К.: Рад. Школа, 1991. 381 с. 2. Кузніченко С. О. Закон України "Про правовий режим надзвичайного стану": наук.-практ. комент. / Одес. держ. ун-т внутр. справ. Харків: Право, 2015. 164 с.
Два автори	1. Курило В.С. Подов В.И. Образование в Донбассе (XIX – начало XX вв.): учеб. пособ. [для студ. высш. пед. учб. зав.] Луганск: ЛГПУ, 1999. 114с. 2. Васильєв С. В., Ніколенко Л. М. Доказування та докази у господарському процесі України: монографія. Харків: Еспада, 2004. 192 с.
Чотири і більше авторів	1. Прилипко С. М., Ярошенко О. М., Мороз С. В., Малиновська К. А. Укладення трудового договору: теоретико-прикладне дослідження: монографія. Харків: Юрайт, 2013. 288 с. 2. Колективні політичні права і свободи людини та громадянина в Україні: проблеми теорії та практики: монографія / Є. І. Григоренко та ін.; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків: [б. в.], 2013. 352 с.
Електронні ресурси	1. Гетьман Є. А. Підзаконні нормативно-правові акти органів виконавчої влади України та іноземних держав: порівняльна характеристика. *Теорія і практика правознавства*: електрон. наук. фахове вид. 2016. Вип. 1 (9). URL: http://tlaw.nlu.edu.ua/article/view/66302 (дата звернення: 17.06.2016). 2. Карнаух Б. П. Тлумачення договору: короткий нарис із наднаціональної і транснаціональної точок зору. *Проблеми законності*. 2016. Вип. 135. С. 39–51. DOI: http://dx.doi.org/10.21564/2414-990x.135.83852.
Архівні матеріали	1. Лист Голови Спілки «Чорнобиль» Г. Ф. Лєпіна на ім'я Голови Ради Міністрів УРСР В. А. Масола щодо

	реєстрації Статуту Спілки та сторінки Статуту. 14 грудня 1989 р. *ЦДАГО України* (Центр. держ. архів громад. об'єднань України). Ф. 1. Оп. 32. Спр. 2612. Арк. 63, 64, 64 зв., 71. 2. Матеріали Ради Народних комісарів Української Народної Республіки. *ЦДАВО України* (Центр. держ. архів вищ. органів влади та упр. України). Ф. 1061. Оп. 1. Спр. 8–12. Копія; Ф. 1063. Оп. 3. Спр. 1–3
Фонди бібліотек	1. Лізер А.Б. Істрія, культура, освіта: Міська бібліотека ім. Василенка І.Д. / м. Дружківка, 2006. 93 с.
Каталоги	1. Історико-правова спадщина України: кат. вист. / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка; уклад.: Л. І. Романова, О. В. Земляніщина. Харків, 1996. 64 с. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області: кат.-довід. / авт.-упоряд.: М. Зобків та ін.; Упр. культури Львів. облдержадмін., Львів. іст. музей. Львів: Новий час, 2003. 160 с.
Бібліографічні показники	1. Володимир Володимирович Сташис: (до 85-річчя від дня народж. та 60-річчя наук.-пед. і громад. діяльності) / Нац. акад. прав. наук України; упоряд.: В. І. Борисов, В. І. Тютюгін, Л. М. Демидова. Харків: Право, 2010. 108 с. (Біографія і бібліографія вчених-правознавців). 2. Систематизований покажчик матеріалів з питань адміністративної реформи, опублікованих у Віснику Національної академії державного управління за 1997–2005 роки / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; уклад.: О. О. Бабінова, О. Г. Белінська. Київ: Вид-во НАДУ, 2006. 11 с.

Додаток В

Таблиця для фіксації результатів спостереження з метою визначення рівня культури зовнішнього вигляду

№ з/п	Показники	Ступінь прояву	Бали
1	Відповідність костюма вимогам ділового стилю одягу та відповідність одягу ситуації.	1) Повністю відповідає 2) Відповідає частково 3) Не відповідає	3 2 1
2	Відповідність костюма індивідуальним особливостям учителя, елегантність.	1) Повністю відповідає 2) Відповідає частково 3) Не відповідає	3 2 1
3	Охайність зовнішнього вигляду вчителя.	1) Охайний 2) Наявні певні недоліки 3) Не охайний	3 2 1
4	Зручність і гігієнічність одягу з урахуванням специфіки провідної діяльності на уроці та виконання професійних операцій.	1) Повністю відповідає 2) Відповідає частково 3) Не відповідає	3 2 1
5	Помірне використання косметики жінкою-вчителем.	1) Помірне використання 2) Відсутність косметики 3) Надмірне використання	3 2 1
6	Охайний вигляд обличчя чоловіка-вчителя.	1) Охайний 2) Наявні певні недоліки 3) Не охайний	3 2 1
7	Ретельно доглянута зачіска, відповідність її вимогам безпеки праці.	1) Доглянута 2) Наявні певні недоліки 3) Недоглянута	3 2 1
8	Правильна постава вчителя.	1) Правильна 2) Неправильна	2 1
9	Помірна виразність міміки вчителя.	1) Виразна, доцільна 2) Невиразна або надмірна	2 1
10	Культура рухів учителя, доцільне та помірне використання жестикуляції.	1) Доцільне, помірне 2) Відсутність жестів або надмірна жестикуляція	2 1
11	Наявність елементів спецодягу вчителя технологій, їх доцільність, використання захисних елементів одягу.	1) Усі елементи повністю відповідають виду діяльності. 2) Спецодяг наявний, але є зайві елементи чи якихось бракує. 3) Наявні лише окремі елементи спецодягу, використання яких непідпоряковане виду діяльності. 4) Спецодяг відсутній.	3 2 1 0

За результатами спостереження робиться висновок про рівень культури зовнішнього виду вчителя: 1 - високий – 24-30 балів; 2- середній – 17-23 балів; 3 - низький – 10-16 балів.

Додаток Г
Анкета «Габітарний імідж педагога-андрагога»

Інструкція: оберіть із запропонованих відповідей найбільш близьку Вам та підкресліть її.

Питання	Можливі відповіді	Бали
1. Чи відповідає ваш одяг вимогам ділового стилю одягу (елегантність, гармонія кольорів, стриманість, почуття міри у використанні фурнітури, прикрас тощо)?	а. Відповідає повністю. б. Відповідає частково. в. Важко відповісти. г. Не відповідає.	3 2 1 0
2. Чи враховуєте ви свої індивідуальні характеристики при виборі одягу (відповідність віку, особливостям фігури, посаді тощо)?	а. Враховую обов’язково. б. Переважно враховую. в. Іноді враховую, але здебільшого орієнтуюся на моду. г. Не звертаю на це увагу.	3 2 1 0
3. Чи слідкуєте ви за охайністю вашого зовнішнього вигляду (чистота одягу та взуття незалежно від погоди та місцевості проживання).	а. Так. Це дуже важливо для мене. б. Слідкую, коли є така можливість, але не завжди це вдається. в. Приводжу одяг до ладу, коли бруд стає дуже помітним.	2 1 0
4. (Питання для дівчат) Чи користуєтесь ви декоративною косметикою?	а. Так. Легкий макіяж – це елемент ділового образу. б. Дуже рідко. Не бачу необхідності в щоденному макіяжі. в. Обов’язково. Без ретельного макіяжа не можу вийти на вулицю.	3 2 1
5. (Питання для хлопців) Наскільки для вас важливо мати охайний вигляд обличчя?	а. Дуже важливо. б. Важливо, але не настільки як для дівчат. в. Не замислююся над цим.	2 1 0
6. Наскільки ретельно ви слідкуєте за своєю зачіскою?	а. Моя зачіска завжди виглядає доглянутою. б. Якщо є час, приводжу її в порядок. в. Іноді звертаю на неї увагу.	2 1 0
7. Чи слідкуєте ви за своєю поставою?	а. Так, в мене завджи пряма спина. б. Намагаюся, але не завжди про це пам’ятаю. в. Ні, не слідкую.	2 1 0

8. Наскільки активно ви використовуєте міміку та жести?	а. Використовую, але не дуже активно. б. Дуже активно. в. Моя міміка та жести дуже стримані.	2 1 1
9. Чи використовуєте ви всі елементи спецодягу, коли виконуєте технологічні операції, що стосуються вашої професійної діяльності?	а. Обов'язково. б. Частіше за все використовую. в. Іноді використовую. г. Дуже рідко.	3 2 1 0

Під час обробки результатів набрані бали підсумовуються, в результаті чого оцінюється габітарний імідж майбутнього вчителя технологій у відповідності з наступною шкалою:

1. позитивний габітарний імідж – 16-22 бали;
2. задовільний габітарний імідж – 9-15 балів;
3. незадовільний габітарний імідж – 2-8 балів.

Додаток Д

Методика вивчення ясності Я-концепції (методика Кемпбелла SCC)

ІНСТРУКЦІЯ: «Перед Вами 12 тверджень. Оцініть їх, використовуючи 5-бальну шкалу: 1 – абсолютно не згоден; 2 – не згоден; 3 – частково згоден, частково не згоден; 4 – згоден; 5 – абсолютно згоден».

Текст опитувальника

1. Мої думки часто суперечать одна одній.
2. Сьогодні у мене може бути одна думка про себе, завтра – інша.
3. Я витрачаю багато часу розмірковуючи про те, якою людиною я є по-справжньому.
4. Іноді, я відчуваю, що не є дійсно тією людиною, якою призначений бути.
5. Коли я намагаюся згадати, якою людиною я був у минулому, мені важко це зробити.
6. Я рідко переживаю конфлікт між різними сторонами моєї особистості.
7. Іноді я думаю, що знаю інших людей краще, ніж самого себе.
8. Мої уявлення про себе, здається, змінюються досить часто.
9. Якби мене попросили описати мою особистість, мій твір кожен раз би закінчувався по-різному.
10. Навіть якщо б я хотів, не думаю, що зміг би кому-небудь розповісти, яким насправді я є.
11. Взагалі у мене є чітке уявлення, хто я і який я.
12. Мені часто буває важко скласти власну думку про різні речі, тому що я не знаю, чого я хочу насправді.

ОБРОБКА

При обробці методики підраховується кількість набраних балів залежно від відповіді студента:

1 – абсолютно не згоден;
2 – не згоден;
3 – частково згоден, частково не згоден;
4 – згоден;
5 – абсолютно згоден.

Отримані бали підсумовуються

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ

20 балів – вкрай висока ясність Я-концепції.

21-32 бали – середня ясність Я-концепції, ближче до високої.
33-39 балів – середня ясність Я-концепції.
40-51 балів – середня ясність Я-концепції, ближче до низької.
52 бали – вкрай низька ясність Я-концепції.

Додаток Е
Методика дослідження самооцінки особистості С. А. Будассі

Інструкція. Вам пропонується список з 48 слів, що позначають властивості особистості, з яких Вам необхідно вибрати 20, які найбільшою мірою характеризують еталонну особистість (назвемо її «мій ідеал») у Вашому представленні. Природно, що в цьому ряду можуть знайти місце і негативні якості.
Текст методики

1. Акуратність	17. Легковір'я	33. Педантичність
2. Безпечність	18. Повільність	34. Привітність
3. Вдумливість	19. Мрійливість	35. Розбещеність
4. Сприйнятливість	20. Помисливість	36. Розсудливість
5. Запальність	21. Мстивість	37. Самокритичність
6. Гордість	22. Надійність	38. Стриманість
7. Грубість	23. Наполегливість	39. Справедливість
8. Гуманність	24. Ніжність	40. Співчуття
9. Доброта	25. Нерішучість	41. Сором'язливість
10. Життєрадісність	26. Нестриманість	42. Практичність
11. Дбайливість	27. Чарівність	43. Працьовитість
12. Заздрісність	28. Вразливість	44. Боягузтво
13.Застенчівость	29. Обережність	45. Переконаність
14. Злопам'ятність	30. Чуйність	46. Захопленість
15. Щирість	31. Підозрілість	47. Черствість
16. Примхливість	32. Принциповість	48. Егоїзм

З двадцяти відібраних властивостей особистості Вам необхідно побудувати еталонний ряд d_1 в протоколі дослідження, де на перших позиціях розташовуються найбільш важливі, з Вашої точки зору, позитивні властивості особистості, а останніми – найменш бажані, негативні (20-й ранг – найбільш приваблива якість, 19-й – менш приваблива і т.д. аж до 1 рангу). Слідкуйте, щоб жодна оцінка-ранг не повторювалася двічі.

Протокол дослідження

Номер рангу еталона d_1	Властивості особистості	Номер рангу суб'єкта	Різниця рангів D	Квадрат різниці рангів d_2

				$\Sigma d_2 =$

З відібраних Вами раніше властивостей особистості побудуйте суб'єктивний ряд d_2, в якому розташуйте дані властивості в міру спадання їх вираженості у Вас особисто (20-й ранг – якість, властива Вам найбільшою мірою, 19-й – якість, характерна для Вас дещо менше, ніж перша, і т.д.). Результат занесіть в протокол дослідження.

Обробка результатів

Мета обробки результатів – визначення зв'язку між ранговими оцінками якостей особистості, що входять до уявлення «Я ідеальне» і «Я реальне». Міра зв'язку встановлюється за допомогою коефіцієнта рангової кореляції. Щоб вирахувати коефіцієнт, необхідно спочатку знайти різницю рангів $d_1 – d_2$ по кожній якості і занести отриманий результат в колонку d в протокол дослідження. Потім кожне отримане значення різниці рангів d звести в квадрат $(d_1 – d_2)^2$ і записати результат в колонці d_2. Підрахуйте загальну суму квадратів різниці рангів Σd_2 і внесіть її в формулу:

$$r = 1 – 0{,}00075 \times \Sigma d_2,$$

де r – коефіцієнт кореляції (показник рівня самооцінки особистості).

Інтерпретація результатів

Коефіцієнт рангової кореляції r може перебувати в інтервалі від -1 до + 1. Якщо отриманий коефіцієнт становить не менше -0,37 і не більше +0,37 (при рівні достовірності рівному 0,05), то це вказує на слабкий незначний зв'язок (або його відсутність) між уявленнями людини про якості свого ідеалу і про реальні якості. Такий показник може бути обумовлений і недотриманням студентом інструкції, але якщо вона виконувалася, то низькі показники означають нечітке і недиференційоване уявлення людиною про своє ідеальне Я і Я реальне. Значення коефіцієнта кореляції від +0,38 до +1 – свідчення наявності значущого позитивного зв'язку між Я ідеальним і Я реальним. Це можна трактувати як прояв адекватної самооцінки або, при r від +0,39 до +0,89, як тенденція до завищення. Значення ж від +0,9 до +1 часто висловлюють неадекватно завищене самооцінювання. Значення коефіцієнта кореляції в інтервалі від -0,38 до -1 говорить про наявність значущого негативного зв'язку між Я ідеальним і Я реальним (відбиває невідповідність або розбіжність уявлень людини про те, якою вона хоче бути, і тим, якою вона є в реальності). Цю невідповідність пропонується інтерпретувати як занижену самооцінку. Чим ближче коефіцієнт до -1, тим більше ступінь невідповідності.

Звіт за результатами дослідження особливостей самооцінки

Визначте індивідуальні результати дослідження особливостей самооцінки, використовуючи для цього таблицю.

Індивідуальні результати дослідження особливостей самооцінки

Рівні вираженості показників самооцінки		Прояви самооцінки		
		в буденній поведінці	в спілку-ванні в сту-дентській групі (трудовому колективі)	в навчальній (професійній) діяльності
Від 4 - 1,0 до + 0,85	Самооцінка висока Неадекватна			
Від + 0,84 до + 0,53	Самооцінка висока Адекватна			
Від + 0,52 до -0,1	Самооцінка середня Адекватна			
Від -0,09 до -0,32	Самооцінка низька Адекватна			
Від -0,33 до -1,0	Самооцінка низька Неадекватна			

Додаток Ж

«Самооцінка професійно-педагогічної мотивації» (адаптований М. П. Фетіскіним)

Шкали: професійна потреба, функціональний інтерес, розвивається допитливість, показна зацікавленість, епізодичне цікавість, байдуже ставлення

Інструкція до тесту

Оцініть, будь ласка, наведені нижче твердження. Вам необхідно обвести букву, відповідну вашій відповіді.

- Якщо ви завжди робите те, що написано в твердженні, то обведіть букву В,
- якщо ви робите так не завжди, але часто, то обведіть букву Ч,
- якщо ви вважаєте доцільним відповісти «не дуже часто», то обведіть літери НОЧ,
- якщо ви так робите рідко, то обведіть букву Р,
- якщо ви цього не робите ніколи, то обведіть букву Н.

ТЕСТ

Бланк відповідей

1	Люблю слухати лекції (розповіді) про роботу вчителів.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
2	Чекаю з нетерпінням «дня школи», ситуацій спілкування з іншими школярами та педагогами, коли можна активно вчитися, працювати в шкільних умовах.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
3	Вважаю, що лекції з педагогіки містять вельми простий матеріал, їх можна і	В	Ч	НОЧ	Р	Н

	не переписувати, на семінарах намагаюся не виступати.					
4	Зупиняюся і читаю матеріал, поданий у шкільному методичному куточку, тільки тоді, коли отримую завдання від викладача, особливого інтересу матеріал у мене не викликає.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
5	Купую по можливості книги і брошури про педагогічний досвід з психології.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
6	Звертаю увагу на педагогічні ситуації тільки тоді, коли в них є цікаві конфлікти, інтригуючі факти.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
7	Роблю виписки (по можливості і вирізки) з журналів і газет про роботу шкіл і вчителів, про проблеми сучасної молоді.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
8	Читаю «Вчительську газету», інші педагогічні газети, журнали, книги; збираю власну бібліотечку з них.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
9	Читаю тільки уривки (вибірково) зі статей про педагогічний досвід; на придбання педагогічної літератури час і кошти не витрачаю.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
10	Спостерігаю за досвідом роботи умілих педагогів тільки в години, відведені на педпрактики.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
11	Охоче приймаю участь в аналізі ситуацій, що виникають в школі; намагаюся при цьому дещо записати.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
12	Беру участь в організаційних бесідах з учителями тільки тоді, коли вимагає керівник педпрактики.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
13	Шукаю матеріал, що висвітлює інноваційні процеси в освітніх установах, в сферах інформаційних послуг.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
14	Люблю працювати з педагогічною та психологічною літературою в читальному залі, в бібліотеці, вдома у вільний час, люблю вирішувати педагогічні завдання.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
15	До семінарських та практичних занять роблю насамперед те, за що треба відзвітувати (що перевірятимуть).	В	Ч	НОЧ	Р	Н
16	Обкладинку педагогічного реферату намагаюся оформити красиво (принаймні акуратно), оскільки я вважаю, що це показує мою старанність, моє обличчя.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
17	Погоджуюся виступати на педагогічному гуртку, на конференції.	В	Ч	НОЧ	Р	Н
18	Проявляю цікавість у роботі з класом моїх товаришів по групі, які не дуже добре вчаться.	В	Ч	НОЧ	Р	Н

Обробка та інтерпретація результатів теста

- Відповідь «завжди» оцінюється 5 балами,
- відповідь «часто» – 4 балами,
- відповідь «не дуже часто» – 3 балами,
- відповідь «рідко» – 2 балами,
- відповідь «ніколи» – 1 балом.

Ключ до тесту

- 2 + 8 + 14 = професійна потреба;
- 5 + 11 + 17 = функціональний інтерес;
- 1 + 7 + 13 = розвивається допитливість;
- 7 + 10 + 16 = показна зацікавленість;
- 6 + 12 + 18 = епізодичне цікавість;

• 3 + 9 + 15 = байдуже ставлення.

Оцінка рівнів професійно-педагогічної мотивації (ППМ)

• 11 і більше балів – високий рівень ППМ;

• 10-6 – середній рівень ППМ;

• 5 і менше – низький рівень ППМ.

Додаток З

Методика експертної оцінки культури мовлення майбутніх педагогів-андрагогів

Оцініть культуру мовлення студента за ознаками, вказаними в таблиці, за трибальною шкалою, де 3 бали відповідають найвищому ступеню прояву показника, 2 бали – середньому ступеню, 1 бал – низькому ступеню. Результати позначте у таблиці.

Таблиця для фіксації результатів спостереження

№ з/п	Показники	Бали
1	Правильність мовлення.	3 2 1
2	Точність висловлювань.	3 2 1
3	Логічність.	3 2 1
4	Чистота.	3 2 1
5	Доречність.	3 2 1
6	Ясність.	3 2 1
7	Виразність.	3 2 1
8	Варіативність.	3 2 1
9	Адекватність меті.	3 2 1
10	Емоційність.	3 2 1

За результатами спостереження робиться висновок про рівень культури мовлення майбутнього вчителя технологій:

1) високий – 24-30 балів;
2) середній – 17-23 балів;
3) низький – 10-16 балів.
4)

Додаток І

«Комунікативні та організаторські схильності»

(методика В.В. Синявського та В.А. Федорошина (КОС))

Інструкція: на кожне питання слід відповісти «так» чи «ні». Якщо вам важко у виборі відповіді, необхідно все-таки схилитися до відповідної альтернативі (+) або (-).

Текст опитувальника

1. Чи багато у Вас друзів, з якими Ви постійно спілкуєтеся?

2. Чи часто Вам вдається схилити більшість своїх товаришів до прийняття ними Вашої думки?

3. Чи довго Вас турбує почуття образи, заподіяної Вам кимось із Ваших товаришів?

4. Чи завжди Вам важко орієнтуватися в критичній ситуації?

5. Чи є у Вас прагнення до встановлення нових знайомств з різними людьми?

6. Чи подобається Вам займатися громадською роботою?

7. Чи вірно, що Вам приємніше і простіше проводити час з книгами або за яким-небудь іншим заняттям, ніж з людьми?

8. Якщо виникли будь-які перешкоди у здійсненні Ваших намірів, чи легко Ви відступаєте від них?

9. Чи легко Ви встановлюєте контакти з людьми, які значно старші Вас за віком?

10. Чи любите Ви придумувати і організовувати зі своїми товаришами різні ігри та розваги?

11. Чи важко Ви включаєтеся в нову для Вас компанію?

12. Чи часто Ви відкладаєте на інші дні ті справи, які потрібно було б виконати сьогодні?

13. Чи легко Вам вдається встановлювати контакти з незнайомими людьми?

14. Чи прагнете Ви домагатися, щоб Ваші товариші діяли відповідно з Вашою думкою?

15. Чи важко Ви освоюєтеся в новому колективі?

16. Чи правда, що у Вас не буває конфліктів з товаришами через невиконання ними своїх обов'язків, зобов'язань?

17. Чи прагнете Ви при слушній нагоді познайомитися і поговорити з новою людиною?

18. Чи часто у вирішенні важливих справ Ви приймаєте ініціативу на себе?

19. Чи дратують Вас оточуючі люди, і чи хочеться Вам побути одному?

20. Чи правда, що Ви зазвичай погано орієнтуєтеся в незнайомій для Вас обстановці?

21. Чи подобається Вам постійно знаходитися серед людей?

22. Чи виникає у Вас роздратування, якщо Вам не вдається закінчити розпочату справу?

23. Чи відчуваєте Ви почуття утруднення, незручності, якщо доводиться проявити ініціативу, щоб познайомитися з новою людиною?

24. Чи правда, що Ви втомлюєтеся від частого спілкування з товаришами?

25. Чи любите Ви брати участь у колективних іграх?

26. Чи часто Ви проявляєте ініціативу при вирішенні питань, які зачіпають інтереси Ваших товаришів?

27. Чи правда, що Ви відчуваєте себе невпевнено серед малознайомих Вам людей?

28. Чи правда, що Ви рідко прагнете до доказу своєї правоти?

29. Чи вважаєте Ви, що Вам не доставляє особливих зусиль внести пожвавлення в малознайому Вам компанію?

30. Чи приймаєте Ви участь у громадській роботі в школі?

31. Чи прагнете Ви обмежити коло своїх знайомих невеликою кількістю людей?

32. Чи вірно, що Ви не прагнете відстоювати свою думку або рішення, якщо воно не було відразу прийняте Вашими товаришами?

33. Чи відчуваєте Ви себе невимушено, потрапивши в незнайому Вам компанію?

34. Чи охоче Ви приступаєте до організації різних заходів для своїх товаришів?

35. Чи правда, що Ви не відчуваєте себе досить упевненим і спокійним, коли доводиться говорити що-небудь великій групі людей?

36. Чи часто Ви спізнюєтеся на ділові зустрічі, побачення?

37. Чи правда, що у Вас багато друзів?

38. Чи часто Ви соромитесь, почуваєте незручність при спілкуванні з малознайомими людьми?

39. Чи правда, що Вас лякає перспектива опинитися в новому колективі?

40. Чи правда, що Ви не дуже впевнено почуваєте себе в оточенні великої групи своїх товаришів?

Обробка результатів та інтерпретація

Комунікативні здібності – відповіді «так» на наступні питання: 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25, 29, 33, 37; і «ні» на питання: 3, 7, 11, 15, 19, 23, 27, 31, 35, 39.

Організаторські здібності – відповіді «так» на наступні питання: 2, 6, 10, 14, 18, 22, 26, 30, 34, 38; і «ні» на питання: 4, 8, 12, 16, 20, 24, 28, 32, 36, 40.

Підраховується кількість співпадаючих з ключем відповідей по кожному розділу

методики, потім обчислюються оцінювальні коефіцієнти окремо для комунікативних та організаторських здібностей за формулою:

$$К = 0,05 \times С, \text{ де}$$

К – величина оцінювального коефіцієнта,

С – кількість співпадаючих з ключем відповідей.

Оцінювальний коефіцієнт може варіювати від 0 до 1. Показники, близькі до 1, говорять про високий рівень комунікативних і організаторських здібностях, близькі до 0 – про низький рівень. Первинні показники комунікативних і організаторських здібностей можуть бути представлені у вигляді оцінок, що свідчать про різні рівні досліджуваних здібностей.

Комунікативні вміння:

Показник	Оцінка	Рівень
0,10-0,45	1	I - низький
0,46-0,55	2	II - нижче середнього
0,56-0,65	3	III - середній
0,66-0,75	4	IV - високий
0,76-1	5	V - дуже високий

Організаторські уміння:

Показник	Оцінка	Рівень
0,20-0,55	1	I - низький
0,56-0,65	2	II - нижче середнього
0,66-0,70	3	III - середній
0,71-0,80	4	IV - високий
0,81-1	5	V - дуже високий

Аналіз отриманих результатів

Піддослідні, які отримали оцінку 1, характеризуються **низьким** рівнем прояву комунікативних та організаторських схильностей.

Піддослідним, що отримали оцінку 2, комунікативні та організаторські схильності притаманні на рівні **нижче середнього**. Вони не прагнуть до спілкування, почувають себе скуто в новій компанії, колективі; воліють проводити час наодинці з собою, обмежують свої знайомства; відчувають труднощі у встановленні контактів з людьми і при виступі перед аудиторією; погано орієнтуються в незнайомій ситуації; не відстоюють свої думки, важко переживають образи; прояв ініціативи в суспільній діяльності вкрай знижений, у багатьох справах вони вважають за краще уникати прийняття самостійних рішень.

Для досліджуваних, які отримали оцінку 3, характерний **середній** рівень прояву комунікативних та організаторських схильностей. Вони прагнуть контактів з людьми, не обмежують коло своїх знайомств, відстоюють свою думку, планують свою роботу, однак потенціал їхніх схильностей не відрізняється високою стійкістю. Комунікативні та організаторські схильності необхідно розвивати й удосконалювати.

Піддослідні, що отримали оцінку 4, відносяться до групи з **високим** рівнем прояву комунікативних та організаторських схильностей. Вони не губиляться в новій обстановці, швидко знаходять друзів, постійно прагнуть розширити коло своїх знайомих, займаються громадською діяльністю, допомагають близьким, друзям, виявляють ініціативу у

спілкуванні, із задоволенням беруть участь в організації громадських заходів, здатні прийняти самостійне рішення у важкій ситуації. Все це вони роблять не з примусу, а згідно з внутрішніми прагненням.

Піддослідні, які отримали найвищу оцінку – 5, мають **дуже високий** рівень прояву комунікативних і організаторських схильностей. Вони відчувають потребу в комунікативній і організаторській діяльності і активно прагнуть до неї, можуть швидко орієнтуватися у важких ситуаціях, невимушено поводять себе у новому колективі, ініціативні, воліють у важливій справі або в складній ситуації приймати самостійні рішення, відстоюють свою думку і домагаються, щоб вона була прийнята товаришами, можуть внести пожвавлення в незнайому компанію, люблять організовувати різні ігри, заходи; наполегливі в діяльності, яка їх приваблює; вони самі шукають такі справи, які б задовольняли їхню потребу в комунікації і організаторській діяльності.

Державне підприємство « Ордена “Знак пошани” всеукраїнське державне багатопрофільне видавництво “Донбас”» Надруковано ЦТРІ «Друкарський дім» вул.. Орджонікідзе. буд. № 1, тел.факс+38062646733