

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Уманський державний педагогічний університет  
імені Павла Тичини

**Байда С. П.**

**ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ  
МОЛОДОГО ВИКЛАДАЧА ПЕДАГОГІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ  
ОСВІТИ**

Монографія

Умань  
Візаві  
2020

УДК 378.011.3-051(02)

Б12

**Рецензенти:**

**Сафін О. Д.**, доктор психологічних наук, професор, завідувач кафедри психології Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини;

**Митник О. Я.**, кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри практичної психології Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова;

**Мась Н. М.**, кандидат психологічних наук, начальник кафедри військової психології та педагогіки Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка

*Рекомендовано вченою радою Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини Міністерства освіти і науки України (протокол №6 від 24 листопада 2020 року)*

**Байда С.П.**

Б12 Психологічні чинники формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти : монографія / С. П. Байда ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2020. – 161с.

ISBN

Монографія присвячена аналізу проблеми психологічних чинників формування позитивного іміджу молодого викладача вищого педагогічного навчального закладу. Здійснено аналіз основних підходів до вивчення передумов та процесу формування позитивного іміджу. У роботі емпірично обґрунтовано модель формування позитивного іміджу молодого викладача вищого педагогічного навчального закладу.

Робота орієнтована на викладачів, магістрантів вищих навчальних закладів, науковців та фахівців у галузі психології.

УДК 378.011.3-051(02)

ISBN

© Байда С. П., 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ДОСЛІДЖЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ ФАХІВЦЯ У ПСИХОЛОГІЇ</b> .....	10
1.1. Сутність та зміст іміджу як психологічного феномену .....	10
1.2. Позитивний імідж молодого викладача як об'єкт психологічного дослідження .....	34
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МОЛОДОГО ВИКЛАДАЧА ПЕДАГОГІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b> .....	48
2.1. Психологічні чинники формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти .....	48
2.2. Стан сформованості позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти .....	72
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА, ОБГРУНТУВАННЯ ТА АПРОБАЦІЯ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ ІМІДЖ-ПРАКТИКУМУ, СПРЯМОВАНОЇ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МОЛОДОГО ВИКЛАДАЧА ПЕДАГОГІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b> .....	102
3.1. Динамічна модель формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти .....	102
3.2. Розробка та обґрунтування програми імідж-практикуму, спрямованої на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти .....	112
3.3. Динаміка формування позитивного іміджу молодого викладача	

педагогічного закладу вищої освіти .....	122
3.4. Науково-методичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти .....	132
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>144</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>148</b>

## ВСТУП

На сьогоднішній день формування позитивного іміджу стає актуальною проблемою не лише у політичній та діловій сферах, а й в професійній діяльності викладачів закладів вищої освіти. Вивчення практики педагогічної діяльності дозволило виокремити низку суперечностей, головна з яких полягає у тому, що у сучасному суспільстві професія викладача вищої школи втратила колишній статус і необхідність її реабілітації не викликає сумніву. Разом із тим до діяльності і особистості педагога закладу вищої освіти, як і раніше, висуваються високі вимоги. Формування педагога як гармонійно розвинутого суб'єкта, у якого якості розуму вдало поєднуються з фізичною розвиненістю, зовнішньою привабливістю, хорошими манерами, який має адекватну самооцінку і розвинену «Я-концепцію», часто залишається поза сферою діяльності освітніх установ.

При розробці зазначеної проблеми основна увага зосереджувалася на системі професійної і післядипломної освіти, приділялося достатньо уваги підвищенню кваліфікації викладачів закладу вищої освіти, їхній професійній компетентності. Але формування педагога як гармонійно розвинутого суб'єкта, у якого якості розуму вдало поєднуються з фізичною розвиненістю, зовнішньою привабливістю, хорошими манерами, який має адекватну самооцінку і розвинену «Я-концепцію», часто залишається поза сферою діяльності освітніх установ. У цьому полягають основні суперечності, які обумовлюють важливість глибокого наукового аналізу і вивчення особливостей іміджу викладача й умов його формування.

Аналіз наукової психолого-педагогічної літератури засвідчив актуальність, теоретичну і практичну значущість та недостатню розробленість іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти. У результаті аналізу нами було виокремлено власне розуміння іміджу – це цілеспрямовано створюване уявлення про внутрішній і зовнішній вигляд особистості, а чинниками формування іміджу є сама людина, іміджмейкери, засоби масової

інформації, оточення. Було визначено його основні складові. Найбільш значущими з них є: зовнішній вигляд, використання вербальних і невербальних засобів спілкування, внутрішня відповідність образу професії – внутрішнє «Я».

Розглянувши різні підходи до поняття «імідж», було виокремлено його основні характеристики: імідж. Це, у першу чергу, уявлення, думка, сприйняття, оцінне судження, що виникає на основі образу, сформованого в свідомості інших людей. Він заснований на оціночних судженнях учасників процесу його формування. У його формуванні велика роль належить стереотипу, стандартному судженню. З плином часу імідж схильний до трансформаційних змін, завжди має емоційну забарвленість і маніпулятивну природу. Він може бути як позитивним, так і негативним. Імідж – це зовнішній образ, який становить собою найбільш ефективну подачу суб'єкта. Саме тому однією з важливих характеристик іміджу стає його комунікативна складова.

Отже, за обсягом і змістом поняття «імідж» стало міждисциплінарним, формувалося в категоріальному полі багатьох наук, при цьому у свідомості сучасної людини все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від наявності та якості якої залежить життєвий успіх і успішність будь-якої діяльності.

Методологічну основу дослідження склав аксіологічний і гуманістичний підходи, які є найбільш загальними стосовно гуманістичної проблематики. Вони розглядають людину як найвищу цінність соціального розвитку та дозволяють вивчати процес формування іміджу викладача з точки зору його гуманізації (В. Петровський, І. Котова, В. Сластенін та ін.); провідні методологічні принципи детермінізму, розвитку, єдності свідомості і діяльності, що дозволяють розглядати імідж як динамічне утворення, що формується в практико-орієнтованій діяльності в єдності з розвитком особистості (Б. Ананьєв, А. Леонтьєв, С. Рубінштейн та ін.).

Операціоналізовано поняття «позитивний імідж молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти» як гармонійної сукупності зовнішніх і внутрішніх характеристик, що складають його структуру, містить типові і

індивідуальні риси і визначає готовність і здатність викладача до взаємодії з суб'єктами освітнього простору.

Виокремлено зміст компонентів (природний, особистісний, поведінковий, професійний, а також візуальний, аудіальний, кінестетичний, ольфакторний), характеристик і функцій іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти; було виокремлено, що ефективність і успішність професійного іміджу молодого педагога залежить від знання основ самоменеджменту, оскільки будь-який фахівець, який не здатний повною мірою управляти собою, своїми діями, інформаційними ресурсами, навряд чи зможе розраховувати на позитивне сприйняття себе іншими, комфортність у стосунках з учасниками навчально-виховного процесу.

Було встановлено, що основою формування іміджу молодого викладача є мотивація, яка є «вектором» іміджевої діяльності. Наступним важелем формування педагогічного іміджу є естетичні і особистісні якості педагога, що становлять в професійній культурі моральне ядро, в якому присутні в єдності краса, добро, істина, що сприяють пошуку різних форм творчості, насиченості діяльності молодого викладача.

Складено аналогічний образ викладача закладу вищої освіти за результатами ранжування науково-педагогічного складу. Зроблено порівняння психологічних портретів викладача вищої школи у студентів і викладачів зі стажем. Встановлено, що однаково високо оцінюються такі якості: вміння дохідливо викладати матеріал; високий рівень інтелекту; творчий підхід до роботи; вміння планувати заняття; любов до людей; відповідальність.

При розробці програми імідж-практикуму, спрямованої на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, було враховано отримані у констатувальному експерименті дані і більшу увагу приділено моральним якостям, що характеризують соціальну спрямованість педагога, комунікативним властивостям, емоційно-вольовим рисам, характеристикам особистісної саморегуляції, мотивації. Разом із тим, констатувальне дослідження свідчить, що візуальні характеристики і зовнішні

прояви викладача суттєво впливають на сприйняття його образу оточуючими і в першу чергу студентами, які є аудиторією іміджу педагога закладу вищої освіти.

Виявлено, що авторитарному стилю діяльності відповідає «закритий» імідж, для якого характерні знеособлена, підкреслено об'єктивна манера взаємодії, втрата емоційно-ціннісного підтексту спілкування, неможливість проникнення у внутрішній світ, строгий класичний стиль в одязі, з переважанням темних кольорів. Демократичному стилю відповідає «відкритий» імідж, володіючи яким викладач відкриває свій особистий досвід студентам, зіставляє свої переживання з їхніми, відмовляється від своєї педагогічної непогрішності; у результаті цього здійснюється толерантний поважний діалог педагога зі студентами. Крім того, викладачі, які володіють «відкритим» іміджем, мають сучасний стиль одягу, сміливо варіюють фасони і кольори.

Нами розроблено та обґрунтовано програму імідж-практикуму, спрямовану на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти. Завдання програми: забезпечення викладачів знаннями, способами і прийомами формування позитивного іміджу; стимулювання і активізація процесів самопізнання, що сприяють формуванню позитивного іміджу; формування у викладачів закладу вищої освіти потреби у встановленні відповідності образу «Я – викладач закладу вищої освіти» вимогам професії; розвиток у педагогів значущих якостей особистості, які становлять основу позитивного педагогічного іміджу.

Резюмуючи зазначене вище, підкреслимо, що теоретичні знання про природу і про себе, практична реалізація їх є чинником рефлексивного регулювання діяльності та поведінки, які збагачують позитивний імідж молодого викладача закладу вищої освіти. Результати наших спостережень свідчать, що кожному рівню структури іміджу відповідають специфічні особливості, які обумовлені в першу чергу індивідуальними відмінностями викладачів.



Проведене дослідження дало змогу виокремити основні чинники та їх характеристики, які в рекомендаційному порядку можуть бути використані для формування позитивного іміджу молодого викладача.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ДОСЛІДЖЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ ФАХІВЦЯ У ПСИХОЛОГІЇ

### 1.1. Сутність та зміст іміджу як психологічного феномену

В умовах сучасної системи вищої освіти актуальною стає проблема формування творчої особистості, сприйнятливої до змін, готової до творчого пошуку і контакту, нестандартного підходу до вирішення поставлених проблем. Необхідність формування нового стилю соціальної поведінки такої особистості веде до актуалізації проблем, пов'язаних з таким явищем як імідж і викликає нагальну потребу у вивченні умов та механізмів його виникнення і функціонування в суспільстві.

Поняття «імідж» від (лат. *imago* – образ, від англ. *image* – образ) набуло широкого використання у самих різних сферах знання: соціології, психології, політології, антропології, культурології. За обсягом і змістом воно стало міждисциплінарним, формувалося в категоріальному полі багатьох наук і інтерпретувалося відповідно до їх особливостей, цілей і завдань. При цьому в свідомості сучасної людини все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від наявності та якості якої залежить життєвий успіх і успішність будь-якої діяльності.

Імідж, як явище суспільного життя, існував, ймовірно, на всіх етапах розвитку людського суспільства.

Уперше поняття іміджу з'явилося у 60-80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання.

У загальній психології під іміджем у широкому значенні розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого суб'єкта,

інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій.

Поняття «імідж» давно на слуху. Першими активно почали працювати з ним економісти, що займаються підприємництвом. Відомий такий факт - американський економіст Болдуінг у 60-х роках ХХ століття ввів у діловий обіг поняття «імідж» та обґрунтував його корисність для ділового досягнення успіху. Потім «імідж», як специфічний феномен, був узятий на озброєння політологією, фахівці побачили у ньому важливий напрямок своєї роботи. У роботах Н.Макиавеллі «Государ» і Г.Лебона «Психологія соціалізму» було дано науково-прикладне обґрунтування практичної цінності цього феномену. Н.Макиавеллі переконливо показав, яке значення для державної особи має володіння відповідною «личиною» (маскою), а Г.Лебон інтерпретував сенс іміджування як засобу досягнення політичного успіху завдяки ефекту «особистої чарівливості».

Психологічне обґрунтування іміджування стало об'єктом і предметом дослідження соціальних і політичних психологів. Володіючи знаннями законів процесу соціального сприйняття і суб'єктного усвідомлення зовнішнього образу, вони надали цій проблемі теоретико-прикладного обґрунтування. «Візуальний ефект» точності – предмет багатьох досліджень. До цієї проблеми звертався Гіпократ, що пропонував використати міміку для визначення темпераменту людей. Арістотель у «Риторичі» і «Про виникнення тварин» міркував про психологію виразності людських рухів. Давньоримський лікар Гален створив вчення під назвою «фізіогноміка». Парацельс у діагностиці хворих використав багато фізіогномічних даних, а психотерапевт Ч.Ломброзо склав фізіогномічні типи злочинців. З пізніших досліджень, що належать до вивчення зовнішнього образу людей, слід назвати роботи А.Шопенгауера «Про фізіогноміку» і Ч.Дарвина «Про вираження емоцій у людини і тварин». За твердженням Ф.Ницше, усякий геній носить маску.

Поняття «імідж» має багато різних визначень. Короткий психологічний словник під редакцією А.В. Петрівського і М.Г. Ярошевського визначає імідж як образ конкретного об'єкту, що «стереотипізований, існуючий у масовій

свідомості. Як правило, поняття іміджу належить до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. п.

Фахівці із соціології права трактують цю категорію як «узагальнену, емоційно забарвлену у суспільній та особистісній свідомості форму відображення правової дійсності у вигляді комплексу уявлень про закони і методи соціально-правового впливу [89].

Фахівець у сфері соціології управління і іміджелогії В.М. Шепель дає таке визначення: «Імідж – індивідуальний вигляд або ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особи з метою залучення до себе уваги» [140]. Маркетолог Ф.Котлер визначає імідж як «сприйняття компанії або її товарів суспільством» [64]. Фахівець у сфері менеджменту О.С. Виханський дає загальне визначення іміджу: «Імідж явища – це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища» [33].

О.Б. Звіринцев, що спеціалізується на розробці комунікативних технологій, під іміджем розуміє «відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт» [53]. Список запропонованих визначень можна продовжити. Загальний їх недолік полягає у тому, що вони є поверхневими, надмірно абстрактними і не цілком адекватно відбивають сутність явища. При конструюванні визначення поняття «імідж», зокрема імідж організації С.К. Сергієнко пропонує враховувати такі взаємно протилежні категорії:

Об'єктивне – суб'єктивне. Імідж може розумітися не лише як певний зміст масової або індивідуальної свідомості, але і як набір атрибутів підприємства, його товарів і послуг, його рекламній продукції і т. п. (наприклад, логотип, слоган, відмітні особливості ділової етики). При розробці поняття іміджу організації має бути вирішене питання про розрізнення цих двох значень і у термінологічному аспекті.

Природне – штучне. Є два полярні уявлення про те, як створюється імідж організації. Перше. Імідж складається достатньою мірою стихійно, як «природний» результат діяльності організації, як оцінка реальних

характеристик процесів і продуктів цієї діяльності у соціальному середовищі. Друге. Організація цілеспрямовано створює вигідний для себе імідж, використовуючи спеціальні соціо- і психотехнічні засоби. Такий імідж може мати мало спільного із реальним станом справ в організації. Для позначення природної і штучної складових іміджу доцільно використати різні терміни.

Когнітивне – емоційне. У іміджі (як суб'єктивній освіті) можуть виокремлюватися когнітивні елементи – вербальні поняття, слухові, зорові та ін. образи; та емоційні елементи – почуття, переживання, афекти і т. п. Із цієї методологічної посилки виходить, що імідж є не лише суб'єктивне, залежне виключно від індивідуальної або групової свідомості, не лише штучно створене (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ або реклами), не лише емоційне, чуттєве (адже саме так і виходить із більшістю визначень іміджу, що зустрічаються у літературі). Імідж формується, виходячи і з об'єктивних характеристик діяльності організації або окремої особистості, він може складатися природним чином, в процесі «еволюційного» розвитку організації або індивіда, і містити у собі значний об'єм раціонального. Звідси ясно, наскільки непросто дати те, що задовольняє усім цим критеріям визначення [117].

Таким чином, імідж – це деякий синтетичний образ, який складається у свідомості людей відносно конкретної особистості, організації або іншого соціального об'єкту, містить у собі значний об'єм емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки. Із зростанням значення інформаційних компонентів у житті суспільства (майбутні цивілізації вже називають інформаційними) підвищуються вимоги до формування іміджу. Він стає повноцінним інформаційним продуктом, а не просто образом, який базується лише на емоційному сприйнятті. Робота над ним спиратиметься на об'єктивні закономірності і процеси, тим самим усе більше наближаючись до науки і віддаляючись від мистецтва. Тому, ймовірно, не слід трактувати імідж як виключно ірраціональний засіб дії, як це робить, наприклад, Т.Гринберг [42].

Інакше ми б виявилися позбавленими можливості управляти іміджем на серйозних підставах. Хоча це поняття увійшло до науки і повсякденного ужитку нещодавно, це не означає, що «управління враженням» (як нерідко називають імідж, ґрунтуючись на теорії управління враженням Е.Гофмана), люди не займалися раніше. Існує точка зору, що першим «іміджмейкером» можна вважати біблейського Аарона – первосвященника єврейського народу, брата по присвяченню пророка і законодавця Мойсея. Унаслідок недорікуватості Мойсея Аарон повинен був говорити замість нього перед народом, чому і названий Богом вустами Мойсеєвими і пророком його [126].

Часто згадуються імена філософів і моралістів минулого – Честерфілда («Листи до сина»), М.Монтеня («Дослідження»), Ф.Бекона, Н.Макиавеллі, Г.Лебона та ін., яким була властива особлива чутливість до іміджевих механізмів суспільних стосунків, специфічне соціальне мислення. Вони звертали увагу не лише на те, що є людина, яка його цінність, яким він був у минулому і має бути у майбутньому, але і на те, яке враження він справляє на інших людей, і яку роль грає це враження у суспільному житті.

Одним із перших «теоретиків» іміджу вважають Н.Макиавеллі, якому було властиве загострене «почуття іміджу» або розвинене «іміджеве» мислення. Специфіка такого мислення – вміння міркувати і діяти у міжособистісному просторі, прогнозуючи реакції з боку інших людей і співвідносивши власні дії із цими реакціями. У своїх кращих формах воно базується на глибокій соціальності людини і містить вміння встановлювати доброзичливі стосунки із людьми. Він писав: «Государеві немає необхідності мати усі названі добродетності, але є пряма необхідність виглядати такими, що мають їх. Осмілюся додати, що мати ці добродетності і неухильно їх наслідувати шкідливо, тоді, як виглядати таким, що має їх – корисно. Іншими словами, потрібно являтися в очах людей жалісливим, вірним слову, милостивим, щирим, благочестивим – і бути таким насправді, але внутрішньо потрібно зберігати готовність проявити і протилежні якості, якщо це виявиться необхідним» [76].

Увага до іміджу актуалізувалася в останні десятиліття у зв'язку із проблемою вибору, що загострилася і постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і конкуренцією на різноманітних ринках, – споживчому, політичному та інших. Імідж перебуває серед таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет та ін. Сучасна наука виокремлює декілька можливих варіантів іміджу, які властиві функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.

1. Дзеркальний. Це імідж, властивий уявленню людини про себе. Вона як би дивиться на себе у дзеркало й міркує, яка ж вона. Звичайно цей варіант іміджу виявляється більш привабливим, тому що психологічно людина завжди висуває на перше місце позитив. Тому його мінус – мінімальне врахування думки із боку.

2. Поточний. Цей варіант іміджу характерний для оцінки його із боку.

3. Бажаний. Цей тип іміджу відображає те, до чого людина прагне.

4. Корпоративний. Це імідж організації у цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи.

5. Множинний. Це імідж, що утворюється при наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації. Активно зміцнює єдиний (а не множинний) імідж.

До цього списку Г.Почепцов додає і тип негативного іміджу, що створюється опонентом, суперником, ворогом, тобто варіант, який свідомо конструюється, а не виникає спонтанно. При запуску негативного іміджу виникає проблема адекватного його спростування. Можлива класифікація іміджу у контексті сфери застосування, у якій він функціонує, наприклад, імідж політика, бізнесмена, естрадного співака і т. п.

Третій можливий зріз іміджу – порівняльний. У цьому випадку порівнюються іміджеві характеристики, наприклад, такі як щирість, компетентність, інтелігентність, хазяйновитість, схильність до силового рішення і т. п.

В.Бойко також відзначає складність іміджу і пропонує розглядати імідж як цілісність, до складу якої входять такі компоненти:

аудіовізуальна культура особистості: як грамотна і приємна мова, яка манера триматися, у що і як одягнена людина, яка у неї зачіска, при цьому нагадаємо: зовнішній вигляд повинен відповідати очікуванням більшості або певної груп людей;

стиль поведінки, тобто різні аспекти поведінки особистості: професійний, інтелектуальний, емоційний, моральний, комунікативний, етичний, естетичний;

внутрішня філософія, система цінностей людини: що вона думає про життя, про виконувану справу, про людей, з якими має справу, які її моральні принципи. Природно, внутрішня філософія накладає відбиток на зовнішність, манеру поведінки і відношення до партнерів.

атрибути, що підкреслюють статус і домагання особистості - меблі в офісі, машина, улюблені тварини і т. п.;

психогігієнічний «Я-образ»: притягальний психогігієнічний образ партнера такий: людина зовні і внутрішньо спокійна, активна, у гарному настрої, доброзичлива, оптимістична, миролюбна [28].

Слід зазначити, що є й інші підходи до структури іміджу, наприклад, В.Шепель виокремлює три групи якостей, що визначають індивідуальну частину іміджу: природні якості; якості як наслідок освіти і виховання особистості; якості, пов'язані з життєвим і професійним досвідом. Ця точка зору стверджує, з одного боку, об'єктивність основи іміджу, з іншого, можливість її доповнення в процесі самовдосконалення.

Особливе значення В.Шепель відводить духовній складовій іміджу: «Володіння вищою духовністю є неодмінною умовою створення гідного іміджу, а самопізнання своєї духовності є однією з його вихідних умов» [140]. Розглядаючи структуру іміджу, він відзначає, що поняття іміджу близько до поняття персоніфікації, але містить не лише природні властивості особистості, але й спеціально створені. Крім того, воно свідчить як про



зовнішній вигляд, так і про внутрішній світ людини, про її психологічний тип. Він виокремлює такі складові іміджу: професіоналізм і компетентність, моральна надійність, гуманітарна освіченість, компетентність у сфері психотехнологій.

Інші дослідники виокремлюють такі складові іміджу:

1. Персональні характеристики – фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості.

2. Соціальні характеристики – статус особистості, що містить не лише статус, пов'язаний із займаною офіційною позицією, але також і із походженням, багатством.

3. Символічні характеристики пов'язані з ідеологіями, які не змінюються протягом десятиліть, а також із ще більш постійними культурними архетипами.

При такому структуруванні відсутній чіткий поділ характеристик іміджу за критеріями стійкості до впливу соціального середовища і чутливості до корекції. Так група «персональні характеристики» містить у собі одночасно і природно спадкоємні якості і такі, що формуються в процесі соціалізації, а «символічні характеристики» (ідеологія, культура) виводяться в окрему групу, у той час як вони є об'єктивними детермінантами у формуванні соціальних характеристик. Не враховано у цьому угрупованні й такі якості, як характер та інтелект.

На думку соціальних психологів, імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи [81; 156].

Теоретичною основою дослідження стали: теорія єдності свідомості і діяльності (С. Рубінштейн, Б. Ананьєв, О. Леонт'єв та ін.); теорії та концепції, що розкривають природу і поведінку людини в суспільстві (З. Фрейд, К. Юнг, К. Роджерс, Т. Шибутани, К. Хорні та ін.); дослідження психологічних механізмів соціальної перцепції (Б. Ананьєв, О. Бодальов, В. Мясичев та ін.);

теоретичні положення про структуру наукової та педагогічної діяльності викладача вищої школи (А. Пуні, Р. Грановська, З. Єсарева і ін.); теоретичні підходи до розгляду феномена іміджу в працях античних філософів (Сократ, Платон, Арістотель), мислителів середньовіччя (Св. Августин, Ф. Аквінський, І. Дамаскін), Відродження (М. Фінч, Пікоделла Мірандола, Л. Валла) і нового часу (Ф. Бекон, Дж. Локк, Ж. Де Лабрюйєр, І. Кант, А. Шопенгауєр, Г. Гегель); прикладні дослідження політичного (В. Зазикін, О. Феофанов, Г. Поченцов, І. Белоусова та ін..) і педагогічного іміджу (Е. Русская, В. Шепель, Л. Мітіна, В. Черепанова, П. Петрова); зарубіжні дослідження по проблемам іміджу та його оптимізації (П. Берд, Б. Сем, К. Боулдинг, Д. Буретін, Е. Семпсон, Дж. Ягер, Е. Гоффман, Г. Теджфел, Дж. Тернер та ін.).

У зарубіжній психології безпосереднє відношення до дослідження явищ іміджу мають результати розробки таких напрямів досліджень, як вивчення образу (В. Ананьєв, П. Анохін, М. Вебер, Ж. Водрійєр, Л. Запорожець, І. Кон, Л. Лібін, Р. Лінтон, А. Маслоу, З. Фрейд, Е. Фромм та ін); теорії діяльності (Л. Виготський, О. Леонтєв, О. Лурія, В. Мясіщев, С. Рубінштейн та ін.); дослідження спілкування (В. Ананьєв, Г. Андрєєва, О. Бодальов, В. Кан-Калик, В. Куніцина, А. Леонтєв, Л. Петровський, В. Петровський, Л. Петровська та ін.); дослідження проблем соціального сприйняття і соціального пізнання [71; 72; 129–131].

Кожна епоха створює якийсь набір типових іміджів, в яких кристалізує свою сутність. Німецький дослідник XIX століття Е. Фуке підкреслював, що суспільство відображає себе «не тільки в ідеологіях, філософії, науці, системах права, але і в правилах поведінки і в своїх уявленнях про тілесну красу». Ті явища, які сьогодні називають іміджем розглядали такі вчені як Арістотель, Платон, І. Кант, Ф. Бекон, П. Макіавеллі, А. Шопенгауєр, Цицерон та ін.

У 20–30 роки XX століття було створено фундаментальні теорії (психоаналіз, біхевіоризм), що зробили суттєвий вплив на формування теорії іміджу та дозволили їй виділитися в окрему галузь знань.

З. Фрейд вважав, що західноєвропейська культура є вищою точкою

насильства над природою людини, яка поставила її в залежність від умовностей, винайдених нею самою [128]. Одним з найважливіших складових культури він вважав «спосіб, яким регулюються стосунки між людьми», тобто соціальні. «Феномен культури», на його думку, з'являється з першої ж спроби встановити соціальні стосунки і ролі [128].

Сучасна наука сприймає це як неспростовний і само собою зрозумілий факт, враховується вплив несвідомого в сприйнятті, уважно досліджують роль «міфу», «стереотипу», «буденної свідомості», «колективного несвідомого» у створенні образів сприйняття. Крім того, велике значення мають дослідження сприйняття людиною кольору, звуку, запаху, жестів, символів, які теж відбуваються несвідомо, витісняються в сферу несвідомого, але надалі істотно впливають на оцінку навколишніх предметів. Ця теза теорії психоаналізу є головною для сучасної теорії створення іміджу [132; 143–148].

Розкриття механізму сприйняття справило вирішальний вплив на практику і сформувало один з найважливіших технологічних принципів у створенні іміджу – «принцип подачі подвійного сигналу», коли реципієнту передається інформація, що надходить не лише в свідомість, а й в підсвідомість.

Великий інтерес для сучасної іміджології становить гуманістична теорія особистості. А. Маслоу, який створив ієрархію базових людських потреб. До них він відніс фізіологічну потребу, потреба в безпеці, потреба в приналежності і любові, а також потреба людини у визнанні та самоактуалізації. Він вважав, що кожна людина потребує стійкої і, як правило, високої оцінки власних достоїнств, схвалення оточуючих та відчуття власної гідності. Дуже важливими є також бажання і прагнення людини, пов'язані з поняттям «досягнення». Людині необхідно відчуття власної могутності, адекватності, компетентності, впевненості і свободи [57; 79; 160].

А. Маслоу виділяє потребу людини у визнанні, яку розуміє як повагу оточуючих, увагу, визнання заслуг, слави. Зауважимо, що його досягнення неможливо без створення адекватного, позитивного оцінюваного іміджу,

відповідного очікуванням і уявленням оточуючих. Задоволення потреби в оцінці та повазі породжує в особистості почуття впевненості в собі, в своїх силах власної значущості, адекватності.

Цікавим у цьому контексті видається міркування А. Маслоу про цінності і самоактуалізацію людини, в основі яких перебуває «його філософське ставлення до життя, прийняття соціального життя і фізичної реальності». На думку А. Маслоу, поняття «базове прийняття життя» – це те, що об'єднує всіх самоактуалізованих людей, незалежно від типу культури: культурні взаємини з реальністю; почуття спільності; базова задоволеність та її феномени, такі, як почуття благополуччя, достатку та інше [6; 79].

Це не що інше, як вдала адаптація особистості до існуючих умов, талановите виконання тієї ролі, яка детермінована соціальним статусом індивіда.

Сучасне поняття «імідж» (образ, зображення, уявлення, подоба, метафора, ікона) формувалося та розвивалося протягом багатьох століть. Прадавні люди, які, власне, ще не оперували терміном «імідж», винайшли способи поставати перед масами зовсім не такими, якими були насправді, а такими, якими б їх хотіли побачити інші.

Імідж – зовнішня частина образу, в якій манери, жести, міміка виступають як найбільш виразні структурні елементи (*В. Шепель*).

За твердженням психолога моди М. Кілошенко, сьогодні важко дати однозначне адекватне визначення поняття «імідж», як і цілісної теоретичної концепції формування іміджу. Це поняття трактується як емоційно забарвлений стійкий образ будь-кого або будь-чого, що склався в суспільній свідомості та здатний вплинути на поведінку людей; абстрактний, «відчужений» від особистості (носія образу), який містить у собі реальні та ідеальні риси, проекцію властивостей, притаманних значущим іншим; соціально-психологічну установку, що програмує поведінку людей; рекламний вигляд особистості тощо [60; 93].

Кожен з нас створює певний образ – імідж – уявлення про людину, що

складається на основі його зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків тощо. Різні вчені трактують поняття імідж по-різному – залежно від предмета свого дослідження.

Імідж – цілеспрямовано сформований образ (будь-якої особи, явища, предмета), що виокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний надавати емоційно-психічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо [4].

Імідж – образ людини, що містить у собі зовнішність, манеру поведінки, спілкування, що сприяють впливу на оточуючих [5].

Імідж – стереотип, сформований у масовій свідомості емоційно-забарвленого образу кого-небудь або чого-небудь. Сформований у масовій свідомості імідж політичного діяча, професії, товару тощо. Формування іміджу стихійне, і є результатом роботи фахівців в сфері політичної психології, психології реклами, маркетингу тощо.

Імідж – цілеспрямовано сформований (засобами масової інформації, літературою та ін.) образ будь-якої особистості, предмета, явища, покликаний надати на кого-небудь емоційний та психологічний вплив з метою реклами, популяризації тощо.

Імідж – враження, думка про особу, колектив, установу, річ тощо, що формується зацікавленими особами [7].

Імідж вчителя – емоційно забарвлений стереотип сприйняття образу вчителя в свідомості вихованців, колег, соціального оточення, в масовій свідомості. При формуванні іміджу вчителя реальні якості тісно переплітаються з тими, які приписуються йому оточуючими [7; 69; 154].

Проаналізувавши поняття різних вчених, на нашу думку, імідж – це цілеспрямовано створюване уявлення про внутрішній і зовнішній вигляд особистості, а чинниками формування іміджу є сама людина, іміджмейкери, засоби масової інформації, оточення.

Опираючись на наявні визначення іміджу, визначимо його основні складові. Найбільш значущими з них є: зовнішній вигляд, використання

вербальних і невербальних засобів спілкування, внутрішня відповідність образу професії – внутрішнє «Я».

Теоретичний аналіз проблеми іміджу дозволяє зробити припущення про те, що імідж – є ідеальним образом, оскільки він не що інше, як психічний образ.

Розглянувши різні підходи до поняття «імідж», можна виокремити його основні характеристики: імідж – це в першу чергу уявлення, думка, сприйняття, оцінне судження, що виникає на основі образу, сформованого в свідомості інших людей. Він заснований на оціночних судженнях учасників процесу його формування. У його формуванні велика роль належить стереотипу, стандартному судженню; з плином часу імідж схильний до трансформаційних змін; завжди має емоційну забарвленість і маніпулятивну природу. Він може бути як позитивним, так і негативним. Імідж – це зовнішній образ, який представляє собою найбільш ефективну подачу суб'єкта. Саме тому однією з важливих характеристик іміджу стає його комунікативна складова.

Отже, за обсягом і змістом поняття «імідж» стало міждисциплінарним, формувалося в категоріальному полі багатьох наук. При цьому у свідомості сучасної людини все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від наявності та якості якої залежить життєвий успіх і успішність будь-якої діяльності.

На сьогодні формування позитивного іміджу стає актуальною проблемою не тільки в політичній та діловій сферах, а й у діяльності викладачів вищої школи, завдання яких готувати висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців.

Імідж викладача можна оцінити по тому, як студенти і колеги сприймають його особистісні риси й особливості, його поведінку в різних ситуаціях, його ставлення до різних об'єктів. Отже, вивчення іміджу молодого викладача повинно базуватися на методах дослідження психічних образів. А оскільки можливість корекції іміджу педагога полягає у використанні ним різних рольових функцій чи соціальних ролей, то вивчення іміджу викладача

повинно містити аналіз рольової поведінки [61].

Імідж викладача вищої школи є варіабельним, який не має однозначних і незмінних характеристик. Це відбувається через те, що склад студентських груп є неоднорідним. У кожній групі, у кожного її члена є своя специфіка сприйняття, свої установки, свої еталони-стереотипи. Отже, вивчення іміджу має здійснюватися в контексті соціально-психологічних особливостей студентської аудиторії. Так як ми ставимо перед собою завдання вивчити загальнотеоретичний аспект цього феномена, то дослідження специфіки сприйняття педагога різними верствами і групами студентства може бути напрямком подальшої роботи з вивчення іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

Імідж має характер стереотипу, тобто спрощеного, небагатогранного образу. Отже, він не повинен мати велику кількість характеристик. Вивчення його має здійснюватися за схемою з обмеженою кількістю компонентів:

- а) особистісні якості;
- б) поведінка і стосунки;
- в) професійні якості.

Імідж – це образ, емоційно забарвлений, тому при його вивченні необхідно звертати увагу на емоційні реакції людей. Важливі прояви відносин, які описані інтегральними неструктурованими оцінками («подобається» – «не подобається», «добрий» – «злий», «хороший» – «поганий» тощо). Це пов'язано з тим, що формуючи свій індивідуальний ефективний імідж, молодий викладач повинен орієнтуватися не лише на «свою» аудиторію, а й на не значну його частину, на яку імідж викладача впливає на рівні емоційних реакцій [133].

Імідж як психічний образ є прагматичним, тобто він створюється для цілком конкретних цілей – підвищення ефективності навчання. Прагматичність його визначається прагненням відповідати очікуванням учнів, їх цінностям. Це визначає необхідність аналізу настроїв і очікувань студентських мас для формування ефективного іміджу викладача [24].

Імідж педагога як психічний образ повинен бути реалістичним, тобто не

повинен містити такі характеристики, які будуть сприйматися неоднозначно. Всі характеристики іміджу повинні трактуватися зрозуміло і виразно.

Імідж як психічний образ – явище нестійке. Для того, щоб він був стійким, його необхідно постійно підкріплювати діями, вчинками, які здійснюються відповідно до загальної концепції іміджу [124].

Імідж – це цілісний образ. Цілісність іміджу викладача вищої школи є характеристикою збалансованості його певних характеристик, які повинні бути приблизно одного і того ж порядку. При високому значенні кожної з характеристик імідж буде не тільки гармонійним, а й максимально ефективним.

Молоді викладачі закладів вищої освіти – це особлива соціально-професійна група. Вона відрізняється від інших професійних груп за родом своєї діяльності всередині самої професійної групи викладачів, яка має істотні відмінності за віком, рівнем професіоналізму, досвіду викладацької діяльності тощо [84].

На нашу думку, ефективність і успішність професійного іміджу молодого педагога залежить від знання основ самоменеджменту, оскільки будь-який фахівець, який нездатний повною мірою управляти собою, своїми діями, інформаційними ресурсами, навряд чи зможе розраховувати на позитивне сприйняття себе іншими, комфортність у стосунках з учасниками навчально-виховного процесу.

Імідж молодого викладача розглядається нами як важливий аспект його професіоналізму і засіб педагогічного впливу на студентів. Він розкривається в двох планах: по-перше, з точки зору вимог до викладача з боку суспільства; по-друге, з позицій викладача – яким він прагне представити себе студентам, що він хоче про себе заявити суспільству.

Імідж сучасного викладача закладу вищої освіти тісно пов'язаний з його професійною компетентністю, педагогічною майстерністю, психолого-педагогічною культурою та особистісними і професійно значущими якостями. Зауважимо, що при формуванні іміджу педагога його особистісні якості переплітаються з тими, що приписуються йому оточуючими [57; 123].



Створюючи власний імідж, викладачеві необхідно врахувати, що імідж може бути як позитивний, так і негативний. Завдяки іміджу можна скласти враження про людину, її характер, освіченість, інтелект, рівень культури, поведінки і погляди, враження, думки про людину можуть бути сформовані на підставі безпосередньої інформації, яка формує імідж [49; 51].

Методологічну основу дослідження склав аксіологічний і гуманістичний підходи, які є найбільш загальними по відношенню до гуманістичної проблематики, які розглядають людину як найвищу цінність соціального розвитку та дозволяють вивчати процес формування іміджу викладача з точки зору його гуманізації (В. Петровський, І. Котова, В. Сластенін і ін.); провідні методологічні принципи детермінізму, розвитку, єдності свідомості і діяльності, що дозволяють розглядати імідж як динамічне утворення, що формується в практично-орієнтованій діяльності в єдності з розвитком особистості (Б. Ананьєв, А. Леонтьєв, С. Рубінштейн та ін.).

У дослідженні Л. Донської ідеальний викладач в професійній сфері має глибокі знання з дисципліни викладання, уміння зацікавити своїм предметом, грамотним і зрозумілим викладом матеріалу, глибоким інтелектом. В особистісній сфері – це вимогливість, відповідальність, товариськість, порядність; у візуальній сфері – хороші манери, виразна мова, чарівність, підтягнута фігура. Крім того, Л. Донська виявила типи іміджу викладачів закладів вищої освіти. Авторитарному стилю відповідає «закритий імідж», для якого характерні знеособлена, підкреслено об'єктна манера взаємодії, втрата емоційно-ціннісного контексту спілкування, неможливість проникнути у внутрішній світ студента. Демократичному стилю відповідає «відкритий імідж»: викладач передає свій особистий досвід студентам, відмовляється від своєї педагогічної непогрішності; здійснюється терпимий і поважний діалог зі студентом [25, с. 125; 94].

Серед соціальних характеристик, що впливають на імідж викладача закладу вищої освіти і створюють проблемне поле подальших досліджень в педагогічній іміджелогії, було визначено такі: невисока престижність професії,

її вплив на імідж молодого викладача; наявність ступеня і посади, які при неправильних комунікативних тактиках можуть створювати бар'єри в спілкуванні зі студентами; відсутність територіальної мобільності сучасних викладачів. Фіксують деякі розбіжності в думках про символи соціального престижу як компоненти іміджу викладача. Соціальна атрибутика взагалі не повинна проявлятися в образі викладача. Традиції демократизму університетської культури вступають в боротьбу з цінностями сучасного суспільства споживання, що проявляється в різниці відношення до символів соціального престижу в іміджі викладача.

Ідеальний імідж викладача поєднує в собі дві складові – імідж вченого, що містить аналітизм, абстрактність мислення, захопленість науковим пошуком та імідж педагога, орієнтований на генерацію інформації [25, с. 126; 101].

Існують три основні складові іміджу педагога: зовнішній вигляд; використання вербальних і невербальних засобів спілкування; внутрішня відповідність образу професії – «Я – професійне».

Зовнішній вигляд допомагає людині привернути до себе увагу, створити позитивний настрій для себе, здатися не тільки симпатичною людиною, але і прекрасним педагогом. Педагог всім своїм зовнішнім виглядом повинен викликати до себе прихильність студентів та колег [25].

Вербальні та невербальні засоби спілкування – важливі складові іміджу. Що і як ми говоримо, чи вміємо словом налаштувати людину до себе, які жести і пози при цьому ми демонструємо, що відбувається з нашою мімікою, як ми сидимо, стоїмо і ходимо – все це впливає на сприйняття нас іншими людьми. Для підвищення свого професіоналізму педагогу необхідно звернути увагу і на вміння представити себе оточуючим найбільш вигідним чином [25; 26].

На нашу думку, внутрішня відповідність образу професії – «Я – професійне» основне зі складових педагогічного іміджу, оскільки вміння подобатися і викликати прихильність до себе інших людей є необхідною якістю в професійних і особистісних контактах. Також сучасний молодий викладач закладу вищої освіти повинен володіти риторичною культурою. Риторична

культура – культура думки, слова, мовної поведінки. Особистість формується, виховується через словесну освіту, через спілкування. Мова – це показник моральності людини. Педагог повинен прагнути створювати необхідний емоційно-інтелектуальний комфорт для студентів і для себе, отримуючи від цього суб'єктивну задоволеність.

Професійний саморозвиток викладача вимагає від нього здатності змінювати форми і методи, структуру і зміст програми навчального матеріалу, індивідуалізовані освітні програми, розробку інтегрованого курсу [85; 86]. Основна готовність до цього – розвиток самостійності, творчої ініціативи викладача.

За дослідженням Л. Донської, імідж складається з трьох взаємопов'язаних рівнів: ядра, відносно статичної складової, зміни якої відбуваються незалежно від суб'єкта іміджу, і яка становить стрижень іміджу викладача (природний компонент); внутрішнього рівня – рухливої складової, зміни якої можливі в процесі самовдосконалення педагога (особистісний, поведінковий і професійний компоненти) і зовнішнього рівня, який досить оперативно відгукується на умови навколишнього середовища.

Також дослідницею було подано структурні компоненти іміджу викладача вищої школи, що об'єднують ряд характеристик. Зовнішні дані є однією з найважливіших характеристик, на підставі яких люди мають можливість судити один про одного. Під зовнішніми даними розуміють: риси обличчя, фотогенічність особи, зріст, статуру, поставу, прояв фізичного здоров'я у зовнішньому вигляді тощо.

Дослідники іміджу підкреслюють такі якості, як фемінінність і маскулінність. Чоловік і жінка повинні володіти вираженими ознаками як маскулінності, так і фемінності. Вони повинні бути чітко ідентифіковані зовнішньому іміджу: жінка повинна виглядати як жінка, а чоловік – як чоловік. І, перебуваючи в будь-якому віці, вони повинні виглядати романтично і сексуально.

Формування іміджу викладача також залежать від типу його

темпераменту. Темперамент є закономірне співвідношення стійких індивідуальних особливостей особистості, що характеризують різні сторони динаміки психічної діяльності [29]. Тип темпераменту залежить від вроджених анатомо-фізіологічних особливостей, від загального типу нервової системи, від фізіологічних особливостей всього організму в цілому. І хоча жодна сторона особистості не визначена темпераментом, проте динамічні особливості прояву всіх властивостей особистості тією чи іншою мірою залежать від типу темпераменту.

Наступним компонентом є вікові особливості викладача. У психологічній науці вік визначається як об'єктивна, історично мінлива, хронологічно і символічно фіксована стадія розвитку індивіда в онтогенезі [29]. Для кожного віку визначаються нормативи розвитку (психофізичного, розумового, емоційного, особистісного тощо), «соціальна ситуація розвитку», психологічні новоутворення тощо. Усі ці вікові особливості повинні враховуватися при формуванні іміджу викладача.

До особистісного компоненту іміджу педагога відносимо комунікативні якості та вміння. Професійна діяльність педагога на більш ніж 90 % складається із спілкування з людьми. Тому комунікативні якості, вміння та навички, сам характер спілкування викладача зі студентами і колегами, його вміння встановлювати хороший контакт і доброзичливі стосунки з партнерами по спілкуванню життєво важливі для професійної педагогічної діяльності будь-якого рангу. Сприйняття і ставлення оточуючих великою мірою залежить від комунікативних здібностей і особливостей педагога. Як правило, позитивне ставлення до викладача формується, якщо він висловлює свої думки вільно, «без папірця» володіє високою культурою мови; тримається перед аудиторією спокійно, впевнено, розкуто, просто; встановлює постійний зоровий контакт з аудиторією; з готовністю йде на прямий і безпосередній діалог зі студентською аудиторією; має почуття гумору; відповідає на питання по суті. Не менш важливі для розгляду є інтелектуальні якості [1; 91]. Викладач повинен показати себе в очах студентів і колег людиною, що володіє глибокими,

міцними знаннями за своєю спеціальністю, які знаються на всіх тонкощах у своїй сфері, що володіє професійною інтуїцією, він повинен бути професіоналом, що володіє великим інтелектом та ерудицією.

Емоційно-вольова сфера свідомості відіграє головну роль у суб'єктивізації стосунків людини з навколишнім світом, оцінюючи, регулюючи, підкріплюючи поведінку людини. Емоції – це призма ставлення особистості до світу, а воля – практичний вираз цього відношення. При створенні іміджу викладач повинен здійснювати вольові зусилля, тому важливу роль у цьому процесі відіграє механізм вольової регуляції. Г. Лебон вважав, що люди мають чисто інстинктивну потребу коритися сильній волі іншої людини: «воля представляє те ядро, навколо якого кристалізуються і поєднуються думки» [70]. У професійній діяльності викладача вищої школи воля – це важлива якість, яка «змушує себе коритися». Емоційно-вольові якості об'єднують такі психічні стани як емоційна стійкість, тривога, емпатія, конфліктність. До моральних якостей особистості відносять патріотизм, любов до Батьківщини, чесність, порядність, відповідальність, совісність, альтруїзм, особиста скромність, релігійність тощо.

Мотивація, як індивідуалізація і конкретизація детермінанти дії в процесі рефлексії діяльнісних стосунків, є енергетичним підживленням будь-якої поведінки і власне саморозвитку. У діяльності викладача закладу вищої освіти, на нашу думку, важливим є потреба в досягненні, яка відображає активність педагога і його прагнення до творчості.

Інтеграційні характеристики особистісної саморегуляції містять у собі самооцінку і рівень домагань викладача. І. Ліпкіна розглядає самооцінку як складне особистісне утворення і ставлення людини до своїх здібностей, зовнішності, особистісних якостей. А. Спіркін пов'язує самооцінку з реалізацією важливих етапів поведінки: самоконтролю і самовдосконалення [121].

І. Кон вважає, що вивчення іміджу викладача вимагає аналізу його рольової поведінки, співвідношення поведінки з авторитетом особистості.

Основним поняттям, що дозволяє науково описати діяльність особистості та її місце в системі суспільних відносин є соціальна роль, що розуміється як соціальна функція особистості, як відповідний прийнятим нормам спосіб поведінки людини залежно від її статусу чи позиції в суспільстві.

Отже, соціальна роль у контексті нашого дослідження – це стійкий стереотип, спосіб поведінки, приписуваний викладачеві суспільством і навчаються в певних ситуаціях на основі ряду зв'язків і відносин, конкретизованих у формі соціально обумовлених детермінант – рольових вимог і очікувань з боку студентів, колег та оточуючих.

У соціальній психології розрізняють поняття «лідер» і «керівник». Е. Кузьмін вважає, що керівництво – це процес управління діяльністю колективу, здійснюваний керівником як посередником соціального контролю і влади на основі правових повноважень і норм. Тоді як лідерство є процесом внутрішньої соціально-психологічної самоорганізації і самоврядування взаємостосунками і діяльністю членів колективу за рахунок індивідуальної ініціативи учасників [67].

В. Ольшанський вважає, що особливістю освітньої установи, зокрема університету, є те, що викладачі-предметники, куратори студентських груп, а не тільки ректор на відміну від інших соціальних організацій, є керівниками [91]. Отже, імідж викладача закладу вищої освіти можна розглядати і як імідж керівника. Особистий авторитет керівника-педагога має формальні і неформальні підстави. Це і авторитет офіційної правової влади, вираженої в певній адміністративній посаді, і авторитет керівника як результат визнання колегами та студентами в якості інструментального й емоційного лідера. Викладач закладу вищої освіти повинен уміти керувати студентським колективом, переконувати, впливати і в разі необхідності – змушувати [37; 119].

Педагогічна діяльність завжди наповнена складними ситуаціями, в яких необхідно швидко приймати непрості і відповідальні рішення. У складний момент педагог повинен не розгубитися і діяти рішуче, сміливо і ефективно.

Крім того, спостерігаючи за людьми, людина зазвичай робить висновки про стосунки між ними, зокрема про такі явища, як любов, дружба, вірність, товариство тощо. Далі ми виходили з того, що викладач закладу вищої освіти, володіє свідомістю і волею та здатний адекватно сприймати своє оточення, що в свою чергу визначає його дії. Це дозволяє спостерігачеві робити висновки про внутрішні стани спостережуваного за аналогією з власними переживаннями [18; 54; 105–107]. Специфіку сприйняття людини людиною можна звести до таких аспектів: у процесі соціальної перцепції велика увага приділяється «внутрішньому змісту. Спостерігач у силу своєї спорідненості з контрольованим може робити висновки, а не аналогії» [142].

Ставлення викладача до своєї сім'ї та близьких теж є дуже важливим. Справа в тому, що студенти і колеги часто проєктують ставлення педагога до близьких та оточуючих його людей на ставлення до інших. Коріння цього лежать в національній культурі, традиціях тощо [156; 164].

На нашу думку, відношення до самого себе – це дуже складний і суперечливий критерій. Студентам дуже важливо знати: як педагог відноситься до самого себе, «чи горить на роботі» або, навпаки, приділяє увагу тільки собі і особистим проблемам. Але, з одного боку, студенти та колеги поважають викладачів, які знають собі ціну, а з іншого – вони чекають, що педагог повинен володіти великою скромністю.

Наступним компонентом іміджу викладача є професійний компонент. При виділенні цього компонента в структурі іміджу викладача, ми спиралися на концепцію професійного становлення особистості, теоретичною основою якої є дослідження особистості та діяльності К. Абульханової-Славської, Б. Ломова, Є. Клімова, А. Маркової, М. Пряжнікова та інших вчених. Поняття «професійне становлення особистості» є процесом прогресивної зміни особистості під впливом соціальних впливів, професійної діяльності та власної активності, спрямованої на самовдосконалення і самоздійснення. Становлення професійної діяльності викладача закладу вищої освіти виявляється в розвитку прийомів і способів педагогічної та наукової роботи, вдосконаленні технології викладання,

готовності до постійного професійного зростання, до творчого і наукового пошуку. Становлення педагога закладу вищої освіти як професіонала, на наш погляд, не можливо без формування позитивного іміджу.

Складовими професійного компонента іміджу викладача є знання, навички, уміння. Знання викладача підрозділяють на спеціальні (знання теорії науки та практичні знання особливостей виробництва); педагогічні (чітке усвідомлення кінцевої мети навчання і виховання у закладі вищої освіти, знання педагогічної теорії дидактики); психологічні (знання психологічних закономірностей навчання і виховання у закладі вищої освіти, а так само знання індивідуальних особливостей своєї особистості як педагога і вченого); методичні (знання методів і методичних прийомів викладання з урахуванням специфіки свого предмета і методів виховання з урахуванням рівня вихованості студентів різних курсів та форм навчання) [46; 47; 66].

Педагогічна майстерність викладача пов'язано з рівнем сформованості його вмінь, які є результатом опанування різних знань. Серед умінь педагога дослідники вирізняють проєктувальні, конструктивні, організаторські, комунікативні, гностичні [63; 147].

Зазначені вище компоненти складають основу іміджу викладача, в якій природний компонент є своєрідним ядром, стрижнем іміджу, на який нарощуються всі інші компоненти. Ядро іміджу – статичний рівень індивідуального іміджу педагога, зміни якого не залежать від самого викладача.

Внутрішній рівень іміджу викладача складають особистісний, поведінковий і професійний компоненти. Професійний компонент є центральним і в процесі педагогічної діяльності може розширюватися і наповнюватися складовими, необхідними для діяльності залежно від її цілей. Внутрішній рівень більш рухливий і піддається змінам і формуванню, але тільки в тому випадку, якщо викладач здійснює діяльність з саморозвитку та самовдосконалення.

Зовнішній, рухливий рівень іміджу перебуває в стані потрібної залежності: з ядром іміджу, з внутрішнім шаром, визначаючись їх станом і з



навколишнім середовищем, оперативно відгукуючись на її зміни. Рухома складова іміджу викладача містить декілька компонентів: візуальний; аудіальний; ольфакторний; кінестетичний.

Саме ці компоненти індивідуального іміджу сприймаються партнерами по спілкуванню. За їх станом партнери судять про ступінь прояву деяких особистісно-психологічних якостей педагога.

Соціум впливає на формування індивідуального іміджу, на духовне життя індивіда та суспільства у межах трьох середовищ:

М 3 – мегасередовище – великий сучасний світ, з його єдністю і одночасно протиріччями;

М 2 – макросередовище – політична, суспільно-економічна система держави або груп держав: європейська спільнота тощо;

М 1 – мікросередовище – безпосереднє соціальне оточення людини; дружнє оточення, навчальний, трудовий колектив тощо [92].

Мікросередовище, на яке орієнтується і з яким взаємодіє безпосередньо імідж викладача вищої школи – це, насамперед педагогічні реалії: контингент студентів, колег, кафедра, деканат, університет, які найсильніше діють на формування індивідуального іміджу викладача.

Отже, визначаючи, яким повинен бути імідж молодого викладача, здатного реалізувати завдання розвитку гармонійної особистості, відзначимо, що це має бути людина гідна, гуманіст, що й проявляється в її фізичному вигляді, вчинках, промовах та її професійній діяльності; внутрішній зміст педагога повинен відповідати зовнішньому і навпаки; крім того, він повинен перебувати в гармонійних відносинах із середовищем. Виходячи з вищевикладеного, на нашу думку позитивний імідж викладача – це гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх особистісних, індивідуальних і професійних якостей педагога, покликаних продемонструвати його бажання, готовність і здатність до суб'єктивного спілкуванню з учасниками освітнього процесу.

## 1.2. Позитивний імідж молодого викладача як об'єкт психологічного дослідження

Ще в 30-ті роки минулого століття американськими психологами під час емпіричних досліджень були описані так звані «хороший», «поганий» і «середній» педагоги. Тоді «хорошим» у США вважався педагог, якщо він знав предмет і володів методикою проведення уроку, мав хороші і рівні взаємини з вихованцями, вмів об'єктивно оцінювати їх знання, створювати дисципліну, мав належний зовнішній вигляд. Образ «поганого» педагога наповнювався такими характеристиками, як слабе володіння предметом, невміння підтримувати дисципліну і оцінювати знання. Зовнішній вигляд педагога також впливав на його оцінку вихованцями [139; 155; 159; 161–163].

У 60-ті роки ХХ століття «ідеальний» педагог описувався як врівноважений, гармонійний, авторитетний, що знає предмет, з сильною волею і приємною зовнішністю, хоробрий і дотепний, він логічно і виразно говорить, вимогливий, самостійний, люблячий педагогічну роботу (Ф. Гоноболін, Н. Кузьміна та ін.) [100].

У 70-ті роки «хороший» педагог розумівся як справедливий, розумний, енергійний, вимогливий, авторитетний, хороший організатор, привітний, люблячий дітей і свій предмет (Ж. Лендел).

Як стверджують фахівці з проблем іміджології, професійний імідж безпосередньо пов'язаний з особистісним. Як наслідок, сформувалось поняття *особистісно-професійний імідж*, яке тлумачиться як сукупний образ людини (особистості і професіонала), що утворюється в результаті виховання й освіти, професійної підготовки та самовдосконалення особистості.

*Особистісно-професійний імідж педагога* — комплексна характеристика, що інтегрує в собі його особистісні та професійні якості. Особистісно-професійний імідж функціонує завдяки дії зовнішніх і внутрішніх чинників. До перших належить зовнішня привабливість – не лише природжена, а й та, якої набуває викладач за рахунок професіоналізму, загальна культура, управління

поведінкою, вміння самовдосконалюватись, стежити за собою. До внутрішніх чинників належать: наявність у молодого викладача високого життєвого тону, який виявляється у виваженості, манері спілкування, стриманій реакції на життєві труднощі, толерантності; вміння приховувати погіршений стан здоров'я, поганий настрій, внутрішній дискомфорт.

За своїм характером особистісно-професійний імідж викладача буває позитивним і негативним. Значною мірою, це обумовлюється внутрішньою сутністю викладача: системою цінностей, переконань, позицій, що знаходять свій прояв у зовнішньому вигляді й діяльності. Характер іміджу також залежить від особистісних характеристик педагога та вибору ним засобів впливу на суб'єктів педагогічної діяльності.

Педагогу з позитивним іміджем притаманні риси власної гідності, самоповаги, відповідальності за себе та інших, висока професійна самооцінка, потреба в самореалізації, гнучкість у пошуку творчих альтернатив у педагогічному процесі. Він характеризується здоровим, доглянутим зовнішнім виглядом, активною громадянською позицією, загальною культурою та педагогічною майстерністю [55; 88]. Такого педагога вирізняють: гарний настрій, турботливість, тактовність, душевність, доброзичливість, привітність, розумна вимогливість, справедливість, поблажливість, неупередженість, обережність, людяність, чутливість, делікатність, привітність, толерантність і самовладання, а також візуальна привабливість, охайність, шляхетність, ввічливість, вишуканість у манерах, елегантність, гарний смак, чарівність тощо.

В усі часи вчитель (вихователь, наставник) вважався зразком для наслідування. Так, Адольф Дістервег на основі власного досвіду стверджував, що «найбільш важливим явищем у школі, найбільш повчальним предметом, найбільш живим прикладом для учня є сам учитель. Він – уособлений метод навчання, самовтілення принципу виховання» [97; 98].

На нашу думку, особистий приклад викладача та його вплив на студентів реалізується безпосередньо через його імідж. Позитивний особистісно-професійний імідж дозволяє педагогу не тільки регулювати свою поведінку,

підтримувати життєвий тонус, зберігати здоров'я, вдосконалювати професійну діяльність, а й створює такий морально-психологічний клімат, який сприяє розвитку цінних особистісних якостей студентів, добре впливає на їхню поведінку, стан здоров'я та характер міжособистісних взаємин в студентському колективі.

Значення чинника експресивності, тобто педагогічно доцільної виразності зовнішнього вигляду вчителя і його поведінки відзначають багато педагогів. А. Макаренко вважав, що по справжньому професійний педагог повинен вміти вимовити слово «ні» п'ятдесятьма інтонаціями і вміло вибудувати свою поведінку, обумовлену професійною метою [75, с. 23].

Л. Мітіна виокремила проблему самопрезентації або самоподачі педагога в структурі педагогічного спілкування [81]. На думку О. Леонтьєва, головним мотивом самоподачі є необхідність самоподачі в професійному контексті [77]. Це твердження узгоджується з даними про те, що зовнішній вигляд вчителя має безпосередню виховну функцію [30]. Студент постійно намагається «читати» поведінку і настрій викладача. Тому молодий викладач повинен вміти грамотно проявляти свої почуття, знаходити відповідні в даний момент вербальні і невербальні форми поведінки, бути зрозумілим студентам, відкритим і щирим.

Як зазначає Л. Мітіна, до чинників розвитку особистості педагога належить емоційна експресивність, тобто зовнішня виразність у невербальній поведінці (в рухах, жестах, ході, міміці, мові, її інтонації), яка дозволяє передати не тільки особливості характеру викладача, а й його спосіб мислення, його ставлення до різних соціальних цінностей (моральних, громадянських, художніх), до студентів і інших людей. До внутрішньої складової іміджу відноситься психіка людини, її духовний і моральний потенціал, цінності, потреби, інтереси, установки.

Аналіз праць дослідників, які вивчали іміджологію, свідчить, що студенти воліють викладачів з розвиненою невербальною мовою. Зокрема, студентам подобаються викладачі, які частіше посміхаються. Юнакам подобаються викладачі, які частіше жестикулюють, а дівчатам – що не

маніпулюють підручними предметами (олівцями, авторучками тощо). Також відзначається, що посмішка і легкий фізичний контакт (дотик рукою) привертають увагу студентів більшою мірою, ніж інші невербальні засоби [99; 150–153]. І головне: зовнішня привабливість викладача оцінюється переважно за його невербальною поведінкою.

Узагальнюючи, ми зазначаємо, що у молодих викладачів з високим рівнем педагогічної майстерності невербальна виразність перебуває, як правило, на високому або середньому рівні розвитку, будучи однією зі складових їхньої професійної майстерності.

О. Петрова підкреслює, що імідж викладача завжди проявляється в деякій узагальненій формі, яка може містити такі структурні компоненти: індивідуальні, особистісні, комунікативні, поведінкові характеристики та діяльність [99; 113].

У суспільній свідомості існує стереотипний образ викладача, в якому узагальнюються головні типові характеристики. Упродовж тривалого часу додатково до професійної майстерності незмінними залишаються такі якості «ідеального» вчителя, як любов до дітей, вміння спілкуватися, доброзичливість, щирість.

А. Калюжний визначає імідж викладача як суб'єкта символічного образу, створений в процесі міжособистісної взаємодії педагога з учасниками педагогічного процесу, які формують імідж викладача [74].

На нашу думку, сучасному молодому педагогу мають імпонувати такі викладацькі якості, як поєднання строгості з душевністю, добротою і повагою до студентів, справедливість, ерудиція, взаєморозуміння, акуратність.

Інтерес до особистості викладача – це засіб активізації інтересу до предмета. Образ педагога повинен надихати. Як би не був професійно підготовлений викладач, він зобов'язаний постійно вдосконалювати свої особистісні якості, створюючи, таким чином, власний імідж.

Сучасний етап дослідження вимог до особистості педагога можна назвати іміджевим. Це період створення нової, обізнаної, зарекомендованої, творчої

особистості.

Імідж є прийомом психологічного впливу на особистість, способом саморегулювання та самонавіювання, найважливішим елементом передстартової підготовки, необхідним атрибутом досягнень. В цьому відображена сукупність як реальних, так і очікуваних якостей [39].

Для викладача характерні такі типи іміджів: самоімідж – сприймання особистістю самого себе; імідж, який сприймається іншими та бажаний імідж. Бажаний імідж поділяється на особистісний або індивідуальний та професійний, що буває позитивним і негативним. Ця типологія відображає погляд на імідж із різних позицій: свого «Я», сприйняття іншими, бажань та реалій.

Самоімідж молодого викладача як результат минулого досвіду засвідчує теперішній стан самоповаги викладача. Теоретик іміджелогії Г. Почетков цей тип підкреслює словами поета С. Маршака: «той, хто хоче, щоб його поважали, має спочатку поважати сам себе» [39].

Імідж, який сприймається іншими – це той образ, який бачать інші. Інколи він може не збігатися із самоіміджем, але у педагогічній професії цей тип іміджу найчастіше розуміється і сприймається через зміни, які відбуваються в структурі психіки викладача. Зовнішніми ознаками цих змін є: дидактична, повчальна манера мовлення; спрощений підхід до проблем і шляхів їхнього розв'язання, які найчастіше ґрунтуються на авторитаризмі; прямолінійне не гнучке мислення; категоричність, владність, що призводить до втрати гумору у вирішенні професійних проблем; поява і закріплення під впливом матеріалу, що повторюється, розумових і мовленнєвих штампів; впевненість у власній непогрішності; сухість і формалізм у стосунках.

Ці негативні тенденції виявляються не в кожного викладача, ймовірність виникнення професійних шаблонів досить висока. Тому педагогічний імідж, який сприймається, може частково оперувати згаданими характеристиками. Для управління цим типом іміджу молодий викладач має здійснювати рефлексію – звернення свідомості до себе самого – одночасно з роздумами,

спрямованими назовні, до цілого світу [109; 120].

Бажаний імідж пов'язаний з конкретними професіями, які й визначають іміджевий розвиток. У цьому випадку допомагає тип і форма одягу. Бажаний позитивний імідж визначає наявність визначених іміджевих характеристик, які відрізняють одну людину від іншої в залежності від спрямованості.

Що стосується особистого або індивідуального іміджу – це узагальнена суть «Я», образ, який складається в свідомості однієї людини при взаємодії з іншими.

На думку У. Джеймса, К. Роджерса, Р. Бернса, імідж потрібно розглядати як формування «Я-образу», пов'язаного з «Я-концепцією» особистості. Головним в «Я-концепції» особистості є оцінний компонент – самооцінка, тобто думка про особисті цінності, які існують у вигляді установок конкретної людини. Щоб створити себе, створити уявлення про себе, людина повинна об'єктивізувати себе внутрішньо, виразити свої суб'єктивні стани в символах, зрозумілих іншим людям [112].

«Я-концепція» містить три модальності самоустановок: «Я»-реальне – сприйняття своїх актуальних здібностей, ролі, актуального статусу, «Я»-дзеркальне – уявлення про те, як тебе бачать інші, «Я»-ідеальне – уявлення про те, яким би індивід хотів стати. Розбіжності «Я-концепції», «Я»-ідеального та безпосереднього досвіду є джерелом особистої дисгармонії. Як зазначає В. Гончакова, імідж як прагнення до «Я» ідеального існує, коли виникає естетична тенденція особистості до росту, розвитку і самовдосконалення [39].

С. Рубінштейн вважає, що індивідуальний позитивний імідж викладача є проекцією його особистості – наявністю особистого обличчя та кількістю індивідуальних характеристик, що роблять її неповторною. Особистість має свою позицію, своє яскраво виражене ставлення до життя, світогляд, до якого вона прийшла на основі великої свідомої роботи. Вона має самостійні думки, небанальні почуття, силу волі, здібність і внутрішню пристрасть. Висока оцінка позитивного іміджу ототожнюється з почуттям власної гідності.

На нашу думку, власний позитивний імідж великою мірою залежить від

внутрішньої сутності людини: системи цінностей, переконань, позицій, що виявляється у зовнішньому вигляді. Такій особистості притаманні риси: власної гідності, самоповаги, відповідальності за себе і майбутнє, висока професійна самооцінка, потреба в самореалізації, гнучкість у пошуку творчих альтернатив у процесі навчання.

Позитивний імідж викликає відчуття молодості, свіжості та здоров'я. Він ефективний, результативний, іноді перевищує очікування.

Імідж – результат свідомої роботи. Особливо це стосується ситуації, де він є частиною професійного успіху. Особистий імідж педагога є важливим доповненням або необхідною умовою його ефективної діяльності [36; 115].

За суспільно визнаною думкою, імідж викладача – це стереотип образу педагога в уявленнях студентів, колег та соціального оточення.

У суспільній свідомості існує, у першу чергу імідж професійного педагога, який уособлює та узагальнює найбільш спільні характеристики, які притаманні різним педагогам і закріплює їх у вигляді стереотипу образу. Сьогодні імідж є невід'ємною частиною професійного успіху.

Н. Гузій пропонує розглядати поняття педагогічного іміджу як багатозначну категорію, що характеризує стиль професійно-педагогічної діяльності, манеру спілкування, вміння індивідуалізувати свій образ, надавати йому естетичної виразності. Суспільство породжує вимоги до професійного іміджу викладача, впливає на його зміст. Але із покоління в покоління незмінним залишаються такі якості ідеального педагога, як любов до дітей, учнів, студентів високий професіоналізм, доброзичливість, щирість, вміння спілкуватися [54].

Позитивний педагогічний імідж повинен бути такий, ніби увесь світ зацікавлений у вашому хорошому настрої, відмінній зовнішності, міцному здоров'ї та успішності. Дуже важлива зовнішня індивідуальність, яку потрібно зберегти або створити, не зашкоджуючи професії [56].

Зацікавлений своєю працею педагог за допомогою інтуїції вибирає ті методи поведінки, які є найбільш адекватними та актуальними [127].



На нашу думку, позитивний педагогічний імідж містить професіоналізм, педагогічну майстерність, індивідуальний стиль педагогічної діяльності, педагогічну компетентність та артистизм.

Педагогічний артистизм передбачає відкритість та безпосередність педагога, вміння говорити і діяти прямо. Він є поєднанням духовних і фізичних якостей, допомагає знайти зв'язок із студентами, завойовувати їхню довіру. Артистичний педагог має здібності заражати своїми переживаннями та радістю інших людей.

Велике значення приділяється творчій активності педагога, яка мотивується системою загальнолюдських та професійних цінностей, соціально-педагогічними поглядами та ідеями, а також обумовлюється розвитком педагогічного інтелекту та емоційної чутливості. Проблемно-пошуковий стиль мислення, логічність у поясненні та узагальненні навчальної інформації, багата уява, фантазія та емоційна забарвленість, самостійність, наполегливість, сміливість, висока здатність до персоналізації, інноваційна поведінка – це все слугує стержнем педагогічної креативності і зовні відображається в педагогічному артистизмі, імпровізованому характері поведінки педагога.

Творча особистість вірить у власні сили і має незалежне мислення. Її характеризує відкритість розуму, готовність проявляти фантазію, висока толерантність до невизначених та невирішених ситуацій, розвинуте естетичне почуття, прагнення до краси. Безперечно, обирають того педагога, у якого склався імідж майстра, гуманіста та професіонала.

Існують три групи пріоритетних якостей, що формують позитивний імідж молодого викладача.

До першої групи належать такі природні якості: комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми), емпатійність (здатність до співпереживання), рефлексивність (здатність зрозуміти іншу людину), красномовність (здатність впливати словом). Ці якості складають матрицю природних обдарувань, що характеризуються як «мистецтво подобатися людям». Володіння цими здібностями і постійне вдосконалення їхнього

використання – основа успішного створення особистісного іміджу.

До другої групи якостей належать характеристики особистості, які є наслідком її освіти і виховання. Це – моральні цінності, психічне здоров'я, володіння набором комунікативних технологій. Такими технологіями є: міжособистісне спілкування, діловий стиль, попередження і подолання конфліктних ситуацій.

До третьої групи якостей належать ті, що пов'язані з життєвим та професійним досвідом особистості. Особливо цінно, коли досвід допомагає людині бути більш інтуїтивною у спілкуванні. Це має величезне значення у формуванні іміджу [103].

Викладачу, як нікому іншому, потрібно завжди бути прикладом для наслідування, це стосується навіть настрою, тому що роздратований педагог створює напружену обстановку.

На думку Л. Гофмана, позитивний імідж викладача ґрунтується на самоповазі – високій самооцінці, самосприйнятті та любові до себе, оптимізмі – як постійній надії на покращення справ, екстраверсії – як спрямованості до зовнішнього світу, відкритості, об'єктивності, вмінню спілкуватися, виявляти активність, умінню контролювати час через організованість та самоконтроль.

Позитивний імідж викладача характеризує демократичний стиль спілкування, формування у студентів психологічної безпеки та захищеності, повній доброзичливості й повазі зі сторони педагога [68].

Педагог з позитивним іміджем постійно і свідомо здійснює самопрезентацію. Він повинен подати себе, свій характер, свій ситуативний стан так, щоб викликати необхідне сприйняття в студентів. Він відстоює і підтримує створений ним образ. І щораз педагог має твердо знати, яким він хоче постати перед студентами, тому залежно від цих цілей обирається техніка самопрезентації.

Викладачі з негативним іміджем говорять на уроці самі, працюють за шаблоном, емоційно скуті, мають підвищений рівень тривожності, використовують дисциплінарні засоби впливу, не враховують особистості

студента, або ж вибірково до нього відносяться. Такі викладачі мають авторитет пригнічення, відстані, педантичності та байдужості.

А. Калюжний виокремлює декілька видів іміджу: дзеркальний, поточний, бажаний, множинний та груповий [58].

Дзеркальний – це імідж, який притаманний уявленню викладача про себе. Викладач дивиться у дзеркало. Його негативним аспектом може бути мінімальне врахування думки з боку.

Поточний імідж розглядається як бачення з боку. Найчастішим недоліком є інформованість, нерозуміння і упередженість, які формують імідж педагога не менше ніж власні вчинки. Важливим завданням є створення не стільки сприятливого, скільки правильного типу іміджу.

Бажаний імідж педагога диктується ідеальним баченням його особистості в соціальному житті. Визначальним для нього є наявність у педагога здатності породжувати неординарні та нестандартні ідеї, уникати традиційних схем у мисленні, конструктивно розв'язувати різні проблемні ситуації.

Виховання особистості залежить, передусім, від особистості педагога – носія загальноприйнятих, усталених, нетрадиційних підходів до організації навчально-виховного процесу. Педагог, як організатор культурної діяльності, забезпечує систематичний інформаційний вплив на оточуючих, формує в кожного учасника освітнього процесу ідеї, цінності, зразки поведінки.

Існує також груповий імідж. Конкретні процеси формування іміджу і колективі студентів опосередковані специфікою регламентації і причинності, видом лідерства в ній, ситуацією а також активністю педагога, що може блокувати прагнення до використання певного іміджу [32; 80].

Імідж є динамічним утворенням, він не може бути заданим раз і назавжди. Імідж – в науковому розумінні є збірним образом людини. Імідж може бути спонтанним або майстерно побудованим, неосмисленим і осмисленим.

О. Фадеева до іміджу відносить внутрішню сутність людини: уміння спілкуватися, мистецтво говорити та слухати. Разом з освітою, тактом,

діловими якостями наша зовнішність є або продовженням гідності, або ще однією негативною рисою [127].

У побутовому розумінні слово «імідж» використовується стосовно людини у двох значеннях: як зовнішній вигляд та її репутацію, тобто її зовнішні та внутрішні прояви зливаються разом.

Найбільш значущими складовими педагогічного іміджу є: зовнішній вигляд, використання вербальних і невербальних засобів спілкування, внутрішня відповідність образу професії – внутрішнє «Я».

Внутрішня складова іміджу визначає стан викладача, який впливає на її зовнішність, визначаючи її мимічні та поведінкові реакції. Зовнішній імідж повинен відповідати інтересам суспільства, готувати учнів до отримання певної інформації.

Зовнішня привабливість є основною складовою іміджу молодого викладача [102].

Зовнішній вигляд – це символ, що без слів розповідає про те, на якому ступені соціальних сходів перебуває людина, до якого кола професій належить, який її характер, темперамент, смаки, іноді навіть сімейний стан. Люди формують особисту думку про інших протягом перших п'яти секунд знайомства, а 85 % із них будують своє перше уявлення на основі зовнішнього вигляду. Викладачу слід пам'ятати, що дуже важливим є вияв його зовнішньої індивідуальності, яку потрібно зберегти або створити, не зашкодивши професії.

Зовнішній вигляд педагога запам'ятовується відразу і це враження з часом важко змінити. Студенти хочуть мати викладача із приємною зовнішністю, елегантно одягненого, охайного, з привабливим макіяжем, модною зачіскою та хорошими манерами. Тому постаючи перед аудиторією, викладач має бути впевненим, що має гідний вигляд. Професійні вимоги до молодого викладача: ідеально виглядати, триматися впевнено і мати почуття гумору.

Безперечно, набагато важливим є розум, але все ж одяг – це невід'ємна частина іміджу. Але слід не забувати, що викладачі – це зразок для

наслідування, тому їхній зовнішній вигляд має бути бездоганим.

Вимоги, пред'явлені до зовнішнього вигляду, допоможуть педагогу покращити свій професійний імідж та досягти успіху. Справжній викладач не буде підкреслювати одягом свою зовнішність, він буде демонструвати свій розум, професійні вміння та здібності.

Вербальна поведінка має велике значення для створення іміджу педагога, який реалізується під час спілкування. Вона є лише однією зі складових іміджу, але дає можливість спробувати свої сили і оцінити здібності. Характер спілкування залежить від іміджу обох, педагога і студента. Чим вищий він у педагога, тим більш міцні знання дасть він тим, хто прагне якнайбільше дізнатися, оскільки вербальна поведінка – це зброя викладача, якою він повинен майстерно володіти [96].

Рівень комунікативної культури педагога визначається мірою емпатійності, діалогічності, суб'єктивності. Також важливою частиною іміджу педагога є красномовство – здатність вплинути на людину словом. Спілкуючись, педагог не повинен забувати про поведінку в спілкуванні, дистанцію, тон, яким він розмовляє з іншими людьми. Від нього залежить їхній емоційний стан і працездатність. Наступна позитивна риса іміджу – постава викладача, яка створює враження спокою, впевненості та високої самооцінки. Досить впевненою повинна бути і хода: усе говорить про зібраність та діловитість. Також досить важливою є міміка і жестикуляція. Проте найбільша увага приділяється експресії обличчя.

Один мудрець сказав, що життя не що інше, як робота над своїм обличчям. Воно є головою іміджу. Почуття, які ми показуємо обличчям, здійснює ще більший вплив на одяг та аксесуари. Усвідомлене використання очей підвищує силу внутрішніх слів на 25 % [38; 149].

«Я – концепція» є головною із складових позитивного педагогічного іміджу, тому що уміння подібатися та розташувати до себе інших людей є необхідною якістю професійного спілкування. Дуже важливо, щоб зовнішній імідж не суперечив внутрішнім установкам викладача, відповідав його

характеру і поглядами.

Оволодіння майбутнім педагогом етикою характеризує його професійну культуру і є важливим аспектом становлення іміджу. Без сумніву, викладач має бути високоморальною людиною, що виявляється в його педагогічній культурі: щирості і доступності у педагогічному спілкуванні; доброзичливості, коректності, тактовності та толерантності. І тому йому мають бути притаманні загальнолюдські моральні риси: патріотизм, гуманізм, відповідальність і працелюбність, а також професійні моральні якості: совість, професійна чесність, скромність, об'єктивність, відповідальність та вольові якості, які проявляються в самоконтролі та вимогливості [20; 23; 43].

До внутрішнього «Я» відносимо і професійну компетентність педагога – головний інструмент його особистості та іміджу, яка визначається високим рівнем педагогічної діяльності, реалізує особистість викладача, визначає співвідношення професійних знань, умінь та психолого-педагогічні якості.

Імідж є механізмом успішної соціалізації особистості в сучасному світі. Імідж дозволяє оптимізувати соціальні, професійні та особистісні досягнення особистості за рахунок створення мети, яка стимулює до розвитку його внутрішні і зовнішні складові.

Імідж виконує різні функції: адаптаційну, соціальну, розвивальну, психологічного захисту [78]. Механізм адаптації сприяє визначенню себе в соціальній реальності за рахунок розуміння і моделювання необхідних ознак, які символізують внутрішню суть.

Соціальна функція передбачає: збереження, концентрацію, кодування соціальної поведінки в умовах певних груп та норм їхньої моралі.

Розвивальна функція висвітлює механізм гармонії – рівне співвідношення частин внутрішнього і зовнішнього іміджу та механізм трансформації – перевтілення особистості через моделювання необхідних емоційних станів, а також механізм само настрою – символічне, образне та словесне самонавіювання.

Функція психологічного захисту запускає механізм використання іміджу

з метою приховання недоліків, позбавлення від тривожності, оптимізації своєї поведінки з метою максимального впливу на інших.

Функція символічного впізнання інформує про готовність людини до обміну цінностями [96].

Отже, позитивний імідж – це образ педагога, що створюється ним відповідно до ідеального стилю професійної діяльності, зовнішнього вигляду та характеру спілкування, який активно впливає на формування його педагогічної культури.

## РОЗДІЛ 2

# ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МОЛОДОГО ВИКЛАДАЧА ПЕДАГОГІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

### 2.1. Психологічні чинники формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти

Імідж не формується спонтанно, а є результатом цілеспрямованої роботи молодого викладача над собою в контексті вибудови взаємопов'язаних компонентів: когнітивного, габітарного, комунікативного та кінетичного. Формування іміджу – процес, для якого характерні всі процесуальні компоненти, а саме цілеспрямований, когнітивний, діяльнісний та оцінювально-рефлексивний. Результатом ефективності процесу є створений імідж. Цілеспрямований компонент мети – мотив, в основі якого лежить бажання змінити самого себе. Використовуючи когнітивний компонент – викладач отримує знання, використання яких допоможе йому при вдосконаленні власного, або створенні нового іміджу. Діяльнісний компонент – використання знань в безпосередній роботі над собою, яка сприяє розвитку творчості та реалізації задуму по створенню себе. Оцінювально-рефлексивний компонент – оцінка проведеної роботи та створення педагогічного іміджу, погляд на себе з боку та оцінка іншими.

Отже, ці компоненти взаємопов'язані і використовуються в певній послідовності, де цілеспрямований компонент є підґрунтям до створення педагогом індивідуального іміджу.

Рушійною силою формування педагогічного іміджу є мотивація. Різноманітні мотиви особистості є спонукальною силою в досягненні мети. На думку Б. Ломова, утворюють свого роду «вектор» діяльності, визначають її напрямок, а також силу зусиль, які розвиває особистість виконуючи її. Цей



вектор виступає в ролі системоутворюючого чинника, що організовує всю систему психічних процесів і станів, які формуються і розвиваються в процесі іміджевої діяльності [138].

Мотивація – це процес, у результаті якого певна діяльність набуває для індивіда особистого сенсу, створює стійкість його інтересів до неї і перетворює зовнішню задану мету його діяльності у внутрішню потребу особистості.

За С. Рубінштейном, основна функція мотивації – саморегуляція активності людини на окремих фазах діяльності, передусім до і після виконання дії. Серед мотивів, які сприяють підвищенню професійної кваліфікації викладача є і мотив зміни його іміджу. На думку А. Джексона, різниця між тими хто досяг успіху та тими, хто це не зміг зробити, полягає не в таланті, а в наполегливості, яка проявляється через мотивацію. Внутрішня мотивація спонукає до дій, підтримує людину у хвилину подолання труднощів та невдач (мрія – самореалізація, ідеї – творчість, самоствердження – впевненість, потрібність – особисте зростання, потребу спілкуванні та здоров'я) [54].

За А. Маслоу, існують два типи мотивації стосовно іміджу: психологічний імідж, орієнтований на самовідчуття і самооцінку, в основі його лежить особлива інтуїція та прагматичний імідж орієнтований на сприйняття для більш ефективного соціального впливу і досягнення зовнішньої мети, в основі лежать знання і досвід [87].

За Дж. Роттером, мотивація створення іміджу базується на основі людських потреб:

- визнання (потреба відчувати себе компетентним);
- захисту (захист та допомога у здійсненні мети);
- домінування (потреба вплинути на інших людей);
- незалежності (прийняття незалежних рішень);
- любові і прив'язаності (потреба, щоб вас розуміли і любили);
- фізичного комфорту (потреба в хорошому здоров'ї та безпеці).

Формування іміджу є системою соціального формування поведінки, засобом ментальних стереотипів і символів. На думку Н. Гузій,

системоутворюючим чинником, а також однією із закономірностей формування педагогічного іміджу можна вважати естетичні якості особистості викладача. Естетичний потенціал педагогічної культури дозволяє стимулювати роботу педагогічної уяви і фантазії, збагачує образність та асоціативність професійного мислення, витончується культура почуттів, емоційної виразності професійної поведінки та зовнішнього вигляду, виховується наполегливість, терплячість та вміння керувати собою [139].

Особливий інтерес для усвідомлення системоутворюючої ролі естетичного компонента в професійній культурі викладача становить ідея єдності краси, добра, істини, що обумовлює невичерпні евристичні, пошукові форми педагогічної творчості. Відчуття та розуміння педагогом краси підвищує здатність до співробітництва, духовної та інтелектуальної насиченості педагогічної діяльності.

Імідж може формуватися на основі даних зовнішності людини та її психологічних характеристик як за першим враженням, так і в процесі взаємодії. Його формування є результатом впливу зовнішніх якостей і виразності внутрішнього образу викладача на іншу особистість. Створення та розігрування образу назовні – все це передбачає володіння прийомами матеріалізації іміджу, знаходженню нової форми образу, контуру, силуету, конфігурацій, що потребує «прописування зовнішніх фарб», безпосереднього ситуативного «обігрування» внутрішніх якостей через володіння технікою міні сцени.

Формування нового іміджу можна розглядати і як вияв зони найближчого розвитку, «визначення образу на зростання». Весь процес формування нового іміджу можна розділити на чотири етапи: імідж-аналіз, імідж-креатив, імідж-дизайн та імідж-промоушен.

Спочатку проводиться аналіз зовнішності та якостей людини, її потенціалу, можливостей, а згодом знаходиться ідея перевтілення. Після цього будується новий образ, який через певний час буде представлений суспільству.

Іміджеформувальна діяльність викладача повинна виконуватися в зоні

найближчого розвитку – це може бути образ, який можна досягнути при деяких злиттях зі сторони педагога та допомозі ззовні.

Спроби створити собі імідж – це спосіб самовиховання, розуміння своїх можливостей. Роботу з формування іміджу можна уявити у вигляді такого алгоритму: визначання вимог групи, сильних і слабких сторін особистості, формування образу (підсилення позитивних сторін), переведення потрібних характеристик особи у вербальну, візуальну та процесуальну форму [56].

Формується індивідуальний імідж в процесі соціальних комунікацій, де в закодованому вигляді відображено основні психологічні процеси (рівень тривожності, рефлексивності, копіювання, емоції), шифр існує у вигляді символів на рівні зовнішніх проявів. Рівень ефективності індивідуального іміджу педагога впливає на успішність його діяльності і несе в собі відбиток змісту особистості педагога. Успішність індивідуального іміджу будуть оцінювати різні групи людей, які висловлюють суперечні вимоги, тому імідж повинен бути гнучким, самостійним, толерантним. Він повинен будуватися з індивідуального погляду на конкретні характеристики (вік учнів чи студентів та соціальну ситуацію). Вплив педагога залежить від стилю керівництва, культури викладача та його системи поглядів [68; 137].

Виокремлемо етапи формування педагогічного іміджу, а саме:

1 етап – сприйняття образу, на основі якого буде будуватися цілісний імідж;

2 етап – аналіз інформації та уявна корекція сприйнятого образу у відповідності до ідеального образу та індивідуальних особливостей того, хто сприймає;

3 етап – використання (примірювання, програвання) окремих елементів бажаного іміджу: стилю спілкування, техніки володіння жестами, одяг тощо;

4 етап – «вживання» в образ;

5 етап – привласнення та індивідуалізація обраного (бажаного) образу.

Зазначимо, що деякі науковці, які досліджували проблеми формування іміджу у студентів та лінії їхньої педагогічної поведінки зазначають, що на

першому етапі важливе значення має реальний образ викладача, що стає надалі зразком для наслідування студентами. Якщо ж такого образу немає в реальному житті студентів, вони створюють його на основі ідеальних уявлень, інформації, отриманої з літературних джерел чи інших засобів інформації [22].

На етапі аналізу відбувається співставлення власних та бажаних якостей, приймається рішення про можливість та доцільність їхнього використання, здійснюється корекція у відповідності до типу власного темпераменту, особливостей розвитку фізичної та інтелектуальної сфери, фінансових можливостей тощо.

Для третього етапу характерним є робота з окремими компонентами бажаного іміджу.

Найвідповідальнішим є четвертий етап – «вживання» в образ, який ефектно відбувається в процесі педагогічної практики, коли студенти самою формою організації навчальної діяльності поставлені в умови необхідності рольового використання педагогічного іміджу.

Наступний (п'ятий) етап є пролонгованим у часі і таким, що віддзеркалює всі внутрішні зміни, що відбуваються в інтелектуальному та моральному розвитку особистості.

Стосовно закономірностей формування педагогічного іміджу у студентів, зазначимо таке.

На різних етапах розвитку студентів імідж формується по різному, у відповідності до етапів професійного зростання педагога. А. Маркова визначає такі етапи професійного зростання:

Етап адаптації до професії – це стадія, протягом якої відбувається аналіз студентом своїх можливостей, саморозвиток засобами професійної практики, усвідомлення своїх позитивних і негативних якостей, а згодом і закріплення індивідуального стилю, самореалізація в професійній діяльності та самовдосконалення. Цей стан відповідає стадії автономності і продовжується три–п'ять років навчання у закладі вищої освіти. Цей етап, на нашу думку, умовно можна поділити на два етапи: початковий і основний.

Згідно досліджень О. Власової, на початковому етапі, поряд із впливом педагогічного середовища на особистість, виникає і вплив особистості на педагогічне середовище [34]. Сила впливу педагогічного середовища на формування особистості переважає силу впливу суб'єкта діяльності на педагогічний процес. У цей час самооцінка і концепція розвитку стабілізується на основі формування ціннісних орієнтацій, світоглядних переконань у зв'язку з адекватним усвідомленням власних особистісних якостей, завдяки збільшеного кола осіб в процесі спілкування. Цей етап можна назвати етапом індивідуалізації: розвитку на основі отриманих знань, індивідуально забарвлених професійно значущих якостей та здібностей особистості, професійних умінь. Він спрямований на повніше розкриття особистості, опанування широкого кола педагогічних знань, формування світоглядних позицій, оволодіння основними професійними вміннями та кроками до педагогічної майстерності [28; 40].

Молоді викладачі навчаються проєктивній поведінці, тобто обігрувати ситуацію на декілька кроків вперед, прораховувати можливі дії іншої людини і залежно від цього планувати свою поведінку, замислюватись, яким буде результат, вміти на нього вплинути.

На основному етапі формування позитивного іміджу у молодих викладачів з'являється самоповага до себе, як до викладача – це ступінь, на якому вони цінують себе, як майбутнього педагога і який часто називається самооцінкою [3; 118]. Під самооцінкою ми розуміємо: вміння людини визнавати свою цінність, значущість, котрою особистість наділяє себе в цілому або окремі сторони своєї діяльності та поведінки. Це пов'язано з рівнем її домагань та належить, як і Я-концепція в цілому, до ядра особистості. Від самооцінки залежать стосунки викладачів з оточуючими, їхня критичність, вимогливість до себе, ставлення до успіхів і невдач. Тим самим вона впливає на ефективність діяльності та подальший розвиток особистості студента.

Етап вільного володіння професією характеризується виявом майстерності, гармонізації професійних якостей педагога. Відбувається

засвоєння професійних стандартів, відтворення на високому рівні методичних рекомендацій. Це період утвердження педагога – він триває від 10 до 20 років педагогічного стажу. Студенти-магістранти також мають вже свій досвід: загальнокультурний, індивідуальний, професійний.

Цей етап, на думку Г. Бельської, називається інтеграцією у педагогічне суспільство та соціальне середовище (самореалізація). Він створює умови для закріплення єдності розвитку когнітивного та діяльнісного компонентів фахової підготовки та самореалізації всіх можливостей педагога в обраній сфері професійної діяльності. На цьому етапі відбувається вибір методологічних орієнтирів діяльності, вдосконалення умінь і набуття та реалізація педагогічної майстерності, на базі набутих знань.

У сучасних реаліях педагогічної праці самовдосконалення молодого викладача є незаперечною цінністю як основний шлях досягнення педагогом вершин професійного розвитку та високої якості професійної діяльності.

Готовність до діяльності пов'язана з досвідом особистості (поєднання знань, умінь і навичок) та розкривається через єдність мотиваційного, когнітивного і оперативного компонентів, як відображення емоційно-вольової, інтелектуальної та діялісно-практичної сфер особистості.

Головними компонентами готовності до професійно-педагогічного самовдосконалення є мотиваційний, який обумовлює вмотивованість та позитивний характер дій щодо самовдосконалення, когнітивний, який сприяє їхній цілеспрямованості й осмисленості, та операційний, який забезпечує якість і творчий характер професійного самовдосконалення студента.

Отже, закономірно, що й формування педагогічного іміджу здійснюватиметься у відповідності до вказаних компонентів. Спочатку у студентів має виникнути і сформувався мотивація іміджетворчої діяльності.

Важливою характеристикою мотиваційного компоненту готовності до професійно-педагогічного самовдосконалення, яка забезпечує досягнення виключно позитивних особистісних змін в процесі роботи педагога над собою, є його розвинута гуманістична спрямованість, основними показниками якої є

відповідність власної світоглядної позиції загальнолюдським гуманістичним цінностям, сформованість високих еталонів професійної праці та особистості, наявність високих педагогічних ідеалів, що стають орієнтиром у його самовдосконаленні [136].

Розвинута мотивація професійно-педагогічного самовдосконалення спрямовує і регулює процес професійного розвитку спеціаліста, визначає його цілеспрямованість і активність до досягнення вершин професіоналізму та виражається у наявності стійких мотивів до самовдосконалення, глибоких особистісних переконань щодо важливості постійного професійного зростання як для успішності професійної діяльності, так і для особистого розвитку студентів, у розвинутості стійкої суб'єктивної позиції, що забезпечує самостійності, відповідальності і творчу активність та в утвердженні себе в ролі педагога.

Після виникнення мотивів діяльності необхідне набуття знань, що й виявляється передумовою самовдосконалення молодого викладача, яка є в основі когнітивного компоненту, є розвиненість його професійної готовності та самовідданості, що фіксується в наявності знань про сутність та специфіку педагогічної професії в єдності їхніх діяльнісних і особистісних характеристик, здатності до виявлення педагогічних проблем.

На цьому етапі у молодих викладачів під час навчання виникає вже професійний іміджевий розвиток та змінюється мотивація [81]. Викладачі хочуть змінити імідж, коли мета досягнута, закінчено певний етап у житті, для зміни свого статусу.

Етап продуктивності, у свою чергу, має три етапи розвитку:

– етап вільного володіння професією, що виявляється у формі творчості (збагачення свого досвіду особистим творчим внеском, удосконалення, досягнення вершин, творче перетворення професійного середовища, або його проектування);

– етап вільного володіння кількома видами діяльності, які допомагають в навчанні та професійній діяльності;

– етап творчого самопроекування себе як особистості, професіонала (формування нових психологічних і професійних якостей).

Аналіз досліджень дозволив виокремити таку закономірність: на різних етапах професіоналізації імідж формується різними засобами [48; 83]:

На етапі професійної підготовки (навчання у закладі вищої освіти) забезпечується базова іміджева компетентність, як система знань внутрішніх і зовнішніх механізмів іміджеформуючої діяльності, володіння базовими технологіями та спеціальними техніками. А також імідж моделювання, виявлення неповторної особистої ідентичності, проби ролей, примірювання стилів. Основними засобами є навчання, надання прикладу для наслідування, моделювання.

На етапі професійного становлення (включення у професійну діяльність) відбувається цільове імідж-моделювання, у якому прослідковується відповідність стилю професійним завданням. Основними засобами є: аналіз практичних ситуацій, проектування та моделювання, вправління.

На етапі вільного професійного розвитку (самостійної професійної діяльності) – концентрація неповторного іміджу, оформлення індивідуального стилю діяльності. Основними засобами є: самоаналіз, експериментування, самонавчання.

Імідж оптимізує професійну діяльність особистості за умови:

- опору на базові емоційно-образні установки особистості;
- використання образу або символу, що перебуває в зоні найближчого розвитку, як зразка для наслідування;
- організації відповідно до мети навчання соціального середовища, прийняття та стимулювання розвитку, вирішення соціальних проблем особистого характеру;
- регулювання напрямів розвитку особистості;
- організація діяльності, що забезпечує психологічний захист, підвищення активізації та ефективності діяльності (створення «ситуації успіху»).



Оптимізує ефект соціалізації за рахунок іміджевих механізмів забезпечує: моделюючи, трансформуючи, смислово, синтез образу і значущості, досягнення творчого і форсажного стану для перевтілення, формування домінант образу.

І. Нефедова та Н. Власова вважають, що імідж міняється у відповідності з тим, яку соціальну або емоційну роль грає людина або збирається зіграти в цей момент, тобто має ситуаційні впливи. При цьому вони відзначають, що імідж – це не просто одяг або маска, які можна легко надягти або зняти. Добре, якщо обраний імідж відповідає уявленню людини про саму себе, якщо він враховує особливості характеру. Але якщо створений образ починає суперечити особистості людини, відзначають автори, це породжує конфлікти, глибина яких залежить від того, наскільки розвинені особистісні структури, людина або стає рабом іміджу, або вміло використовує його у різних ситуаціях.

Якщо людина здатна до рефлексії, до аналізу, оцінки і контролю своєї діяльності, то, знаючи, що таке імідж і для чого він потрібний, вона не попадає в залежність від нього. Імідж не застигле поняття, людина може бути різною залежно від обставин. На жаль, частіше за все буває так: відпрацьовані якісь стереотипи, сформовані і засвоєні певні форми поведінки, стиль одягу, манери спілкування, і людина, не замислюючись, переносить цей стереотип далі, на інші обставини.

П. Гуревич вважає, що імідж є синонімічним феномену персоніфікації, але більш узагальнений, оскільки в ньому інтегровані природні властивості особистості і спеціально напрацьовані, створені штучно. Людина сама по собі, поза інших, має досить неясне уявлення про те, хто вона така. Поза суспільством собі подібних людина і не підозрює, що вона гарна, розумна, талановита. Про усе це вона довідується через інших [44]. На думку П. Гуревича, людина живе у світі суперечливих і напружених мотивів, прагнень та очікувань, їй постійно потрібна опора. Їй необхідно співвідносити свою поведінку з персоніфікованим образом. Це положення співзвучно позиції Ж. Тарда, який зазначав, що енергійна та авторитетна людина одержує над

слабкими натурами абсолютну владу; вона дає їм те, чого їм не вистачає. Покора їй становить не обов'язок, а потребу. Отже, виникає соціальний зв'язок. [53; 124 та ін.].

На думку П. Гуревича, створення іміджу – підкреслення якоїсь людської даності у сполученні зі здатністю до перетворення, лицедійства, свідомого вибору образу [44]. Підкреслення якоїсь людської даності – це прагнення людини до індивідуальності. Свідомий вибір образу залежить від ролі і статусу, які людина грає і виконує у суспільстві.

Імідж – категорія відносно постійна. Існує так зване ядро іміджу, індивідуально-психологічні особливості особистості, закладені генетично у ранньому дитинстві. При штучному структуруванні іміджу, якщо не береться до уваги це ядро, імідж не може бути стійким. Відбудеться відчуження людини від власної індивідуальності, втрата справжньої ідентифікації із самою собою. Людина неминуче вступає на шлях помилкової ідентифікації. У критичній ідентифікації сутність людини залишиться тією, котра була сформована генетично в процесі первинної соціалізації. Усе помилкове, наносне, що не відповідає особистості, виявиться у будь-який момент.

О. Перелигіна [97] вважає, що процес створення іміджу є способом подолання когнітивного дисонансу. На її думку, оскільки формування іміджу відбувається при орієнтації на об'єкт, що сприймається (реципієнта або аудиторію), то для опису феномена іміджу і моделювання процесів його створення і функціонування доцільно використовувати категоріальний та аналітичний апарати теорії когнітивної відповідності Л. Фестингера, Т. Ньюкома та ін.

Так, відношення між прообразом іміджу, іміджем суб'єкта і реципієнтом (аудиторією) О. Перелигіна представляє як відношення між когнітивними елементами, між якими виникають транзитивні і анти транзитивні зв'язки. Якщо виникають дисонантні схеми сприйняття іміджу, які містять відношення прообразом іміджу і самим іміджем суб'єкта, це означає, що суб'єкт незадоволений власним іміджем, і як би не ставилися до нього значущі для

нього люди, когнітивний дисонанс зберігається і вимагає вирішення. У своїй роботі автор наочно демонструє особливий статус іміджу як елемента когнітивної структури та називає функції, які виконує індивідуальний імідж:

функція психічного захисту – імідж допомагає приховати від інших свої недоліки, вселити бажане уявлення про себе;

функція соціального тренінгу – створюючи імідж, людина коригує власні прояви, пристосовуючи їх до виконання групових ролей;

ілюзорно-компенсаторна функція – імідж дозволяє компенсувати стереотипність звичайного життя, як би «пограти у несправжнє»;

функція соціально-символічного впізнавання – за допомогою іміджу людина демонструє членам групи свою готовність до виконання відповідних ролей, а інші члени групи завдяки іміджу пізнають у людині потенційного партнера.

Імідж може містити не лише природні властивості особистості, але й спеціально створені. Це дозволяє говорити про процес цілеспрямованого формування іміджу. Звідси можна зробити висновок, що будь-який процес створення іміджу, як споконвічно заданого образу, припускає деяку частку симуляції і маніпуляції. При цьому одні риси особистості підкреслюються, виділяються, інші, навпаки, згладжуються і камуфлюються.

Проблема маніпуляцій у практиці іміджу знайшла відображення у роботі П. Єршова. Він називає імідж найпростішим шляхом «для досягнення людиною своїх егоїстичних цілей». Іміджі – це «така організація простору спілкування, при якій людина може, використовуючи як засіб самої себе, свою мову, пластику, міміку тощо, сподобавшись іншому, домогтися свого» [50]. Існування іміджей він називає також «наймогутнішим соціальним рефлексом» і пов'язує буття іміджу із проблемою виникнення та існування держави. Саме управління суспільством, вважає він, апелює до іміджів як природної і зручної для маніпуляції матриці, «символу соціальної покірності людини».

Подвійне розуміння природи іміджу – як створюваного образу або як побудови комунікації визначає у сучасній практиці іміджу наявність двох

різних стратегій у його формуванні. О. Журавльова [52], говорячи про два шляхи формування іміджу, виділяє стихійний образ та образ, заснований на цілеспрямованій подачі інформації.

На наш погляд, це не зовсім правильно, тому що виникнення стихійного образу тому і є стихійним, що не є результатом якогось спланованого процесу. Нам представляється більш правомірним виокремлення двох підходів саме у цілеспрямованому процесі створення іміджу: маніпуляційного (суб'єкт-об'єктного), який використовується у політичній практиці і частково маніпуляційного (суб'єкт-суб'єктного), який застосовується у діловому і повсякденному контакті. Принципова відмінність між цими двома стратегіями полягає не тільки і не стільки у тій частці маніпуляції, що вони неминуче припускають, але головним чином у меті, яку вони ставлять перед собою і механізмі створення іміджу.

Перша стратегія, де частка маніпуляцій є дуже високою, передбачає формування іміджу-міфу або фантома, як правило, відірваного від свого власника. Він робить ставку на побудову комунікації, використання всіх можливих каналів, які, пройшовши крізь «фільтри свідомості», викличуть у реципієнтів (а частіше за усе це – виборці) необхідний маніпулятору образ. Ясно, що тут мова йде, насамперед, про політичні, виборчі PR-технології.

Сучасна політологія відкрито визначає політичний імідж як штучно створений з метою одержання необхідної маніпулятору поведінкової реакції образ політичного суб'єкта або політичної події. Цей спосіб створення іміджу не припускає ніяких змін у самого власника іміджу, а змінює лише уявлення про нього. Він розрахований на те, що, як писав Макіавеллі «усі можуть побачити, але не кожний може торкнутися», а, отже, «перевірити» цей образ у близькому спілкуванні та особистому контакті [104]. Сприймаючи такий образ, людина покладається на засоби масової інформації, які, як їй здається, подають різноманітну і багатопланову інформацію про об'єкт. При цьому людина помилково вважає, що робить самостійні висновки і формує «свою власну незалежну думку», якій згодом довіряє.

Друга стратегія передбачає значно більш низький рівень маніпуляції, тому що розрахована на близьке сприйняття у безпосередньому повсякденному спілкуванні на осі людина-людина, а не людина – аудиторія. Цей підхід робить ставку, насамперед, на реальну зміну (поліпшення) сукупності візажних, поведінкових та індивідуально-особистісних характеристик конкретної людини. Людина прагне змінитися зовні і внутрішньо, щоб зробити більш комфортним своє повсякденне спілкування.

Саме ця стратегія максимально відповідає завданням формування іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, який мають потребу у професійному високоефективному іміджі. Оскільки створюваний образ молодого викладача розрахований на близьке сприйняття, то маніпуляція у таких масштабах, як при створенні політичного іміджу стає неможливою. Запорука успіху такого іміджу криється в його правдивості. Імідж не повинен виявитися «занадто гарним для свого власника», інакше робота зі створення іміджу завершиться невдачею. Це трапляється, якщо так звані «щеплені риси» виявляються нестійкими, чужорідними, і як наслідок, непереконливими. Міф про людину швидко руйнується, і іміджмейкери називають це «ефектом ворони в павиних пір'ях».

Отже, порівняння методів створення іміджу, які використовуються у політичній практиці й у повсякденному контакті, дозволяє нам говорити про існування двох зовсім різних підходів у його формуванні. Один з них націлений на побудову комунікації таким чином, що працює прямо з аудиторією, минаючи етап роботи з комплексом внутрішніх даних суб'єкта. У цьому випадку реципієнт (людина або аудиторія) виступає переважно як об'єкт іміджу, а імідж розуміється як репутація суб'єкта. Інший – націлений на створення реального іміджу суб'єкта, для того, щоб цей образ згодом сам брав участь у створенні комунікації і впливав на реципієнта (людину або аудиторію) у заданому напрямку. Відносини будуються за принципом суб'єкт-суб'єктних зв'язків, а імідж розуміється як сукупність візажних характеристик, поведінкових навичок і сформованих особистісних і професійно-важливих

якостей.

Знайомство з науковою літературою, присвяченій іміджу, показало, що ще однією важливою, але не вирішеною проблемою є оцінка результатів робіт зі створення або перетворення іміджу. Імідж принципово важко оцінити за якостями, за певними об'єктивними критеріями, тим часом як практична потреба в оцінці іміджів є дуже високою. У реальній оцінці іміджів у практичній іміджелогії використовуються такі групи критеріїв:

– самовідчуття клієнта. Вдалим вважається той імідж, що викликає у самого клієнта очікуваний спектр відчуттів – постачання, усвідомлення своєї краси тощо;

– поява планованих оцінок з боку навколишніх, причому ці оцінки не обов'язково повинні бути позитивними (якщо планувалося викликати заздрість, то поява заздрості і служить критерієм гарного іміджу);

– практичне досягнення планованої інтеракції, при суб'єктивній упевненості, що вона досягається за допомогою іміджу (досягнення поставленої мети – наприклад, зайняти грошей, бути прийнятим на роботу, перемогти на виборах тощо).

В основу формування іміджу можуть бути покладені такі принципи: принцип повторення; принцип безперервного посилення впливу; принцип «подвійного виклику». Використання принципу повторення – це врахування того, що добре запам'ятовується інформація, що повторюється. Людям потрібен час, щоб зробити сприйняте повідомлення своїм, а багаторазове повторення сприяє цьому.

Використання принципу безперервного посилення впливу – це нарощування аргументів або емоційного обігу. Поступове нарощування впливу сприймається краще, ніж вибухове, тому що сенсорний апарат протриває сплескам інформації. Якщо інформація переходить поріг можливого, то відбувається блокування каналів сприйняття й переробки вступника інформаційного потоку. Використання принципу «подвійного виклику» засноване на тому, що повідомлення сприймається не тільки розумом, але й

підсвідомістю. Тому, щоб спонукати людину до чого-небудь, треба зробити йому «подвійний виклик», тобто звернутися до його свідомості і підсвідомості.

Усі ми мислимо словами й образами. Слова повертають нас до картинок, відчуттям і звукам, що входять у наш життєвий досвід. Але оскільки досвід у всіх різний, то й звернені до нас слова ми розуміємо у чомусь по-різному. Кожна людина при взаємодії з навколишнім світом, по-перше, пред'являє щось своїй свідомості. Цей процес називається репрезентацією. По-друге, людина пред'являє власні думки іншим людям. Цей процес називається презентацією. Але перш ніж пред'явити інформацію іншому, її необхідно осмислити, отже, репрезентація передуює презентації.

Існує кілька каналів презентації – репрезентативні системи. Одержуючи яку-небудь інформацію, людина формує її образ. При цьому вона використовує подібні образи, що зберігаються в її пам'яті. Але щоб знайти подібний образ, людина використовує найбільш розвинену у неї систему аналізаторів. В однієї – це зорова система, в іншій – слухова, у третьої – нюхова, у четвертої – смакова, у п'ятої – тактильна.

Оцінювання образу відповіді, підготовленого несвідомим, здійснюється у тому каналі інформації, що містить більше образів, особистісно значущих цінностей. Оскільки ж сам процес оцінювання несвідомого не усвідомлюється, то про його модальність можна судити по неусвідомлюваній дії спостережуваного (по відведеному погляду, подиху, зміні пози тощо). Сприйняття іміджу може бути представлене як сполучення діяльності провідної і референтної систем одержання та аналізу інформації. Знання стратегій сприйняття дозволяє застосовувати спеціальні прийоми керуючого впливу на процес аналізу інформації при пред'явленні іміджу.

Здатність до сприйняття базується на повсякденній свідомості, що разом з теоретичною свідомістю забезпечує наше пізнання чого-небудь, але рівень розвитку теоретичної свідомості багато у чому залежить від рівня розвитку підсвідомості, а посередниками між ними служить повсякденна свідомість. Якщо теоретична свідомість здобувається, то повсякденна багато у чому

біологічно задана. У ній беруть верх емоції і почуття. Тому вона є такою рефлексивною. Саме її й можна назвати опорою сприйняття або іміджу.

Користуючись повсякденною свідомістю, люди міркують так, як це в них виходить: їм легше розуміти те, що не вимагає знання законів логіки і наукових знань. Крім того, найважливіші властивість повсякденної свідомості – інерційність – і пояснює прихильність людей до звичного, сталого, інстинктивно та інтуїтивно ясного. Повсякденна свідомість кожного з нас є індивідуальною, тому що біологічні і соціальні механізми її у кожного мають свої особливості. Але безсумнівно, люди краще розуміють один одного на рівні повсякденної свідомості, ніж на рівні теоретичної.

Повсякденна свідомість є звичайною і формує уявлення про імідж. Імідж виступає як символ, як інформаційний сигнал. І як сигнал (зоровий, слуховий), його насамперед сприймають нижчі поверхи психіки, викликаючи найпростіші емоції. В одних «символьна» інформація підживлює інтелект, в інших – формує лише враження, але чим вони яскравіші, тим менше зусиль, спрямованих на осмислення цієї інформації. І ці зусилля зводяться до нуля, коли людина здатна викликати в інших масу яскравих вражень.

Формуючи імідж, необхідно пам'ятати і про такий феномен, як емоційна пам'ять. У ній є генетична інформація, що є надзвичайно статичною, оскільки складається із зорових і звукових символів. І той, хто заклав в емоційну пам'ять навколишній свій привабливий образ, той потім легко закріплює про себе уявлення.

Важливим розділом іміджелогії є концепція про функції іміджу. Їхнє чітке розуміння допомагає молодому викладачеві серйозно займатися роботою над своїм виглядом повсякденно і самотійно. Варто розрізнити дві групи функцій іміджу: ціннісні і технологічні. До ціннісних функцій іміджу можна віднести:

– особистісного піднесення: завдяки позитивному іміджу створюється вигляд діяльності, що виразно підкреслює її духовне достоїнство, візуально окреслює її кращі характеристики, а в цілому демонструє її індивідуальну



неповторність;

– психотерапевтична: особистість, що володіє чарівністю, приречена на людську увагу і визнання, а в деяких випадках відновлює її біоенергетику, про що свідчить її стійкий моторний настрій, оптимізм у досягненні своїх цілей, упевненість у собі. Реалізація ціннісних функцій іміджу орієнтована насамперед на створення в самій особистості своєрідної піднімальної сили, завдяки якій вона з меншими психофізичними витратами спілкується з людьми і домагається життєвого успіху.

*Суб'єктивне призначення ціннісних функцій іміджу.* Створення виразного особистого вигляду, що приваблює до себе людей, а тому полегшує їм спілкування з такою людиною, стимулює бути з нею більш відкритою: виражати їй симпатії, довіряти свої погляди й бажання, розраховувати на розуміння своїх станів.

*Об'єктивне призначення ціннісних функцій іміджу.* Як свідчать очевидці, поява І. Арманд у колі людей як би випалювала простір навколо неї. М. Монро не мала якусь особливу акторську майстерність, але подивитися на неї прагнули люди, не обділені популярністю, аж до глав держав. Подібний успіх названих жінок пояснюється насамперед їхньою індивідуальною неповторністю та особистісною яскравістю. Яскравість цих прикладів ще раз підтверджує, як багато значить мати безцінний дарунок подобатися людям.

До технологічних функцій можна віднести функції:

– соціальної адаптації, тобто завдяки правильно обраному іміджу можливо швидко входження у конкретне соціальне середовище, розташування до себе людей, встановлення та зміцнення з ними доброзичливих контактів;

– особистісно-ділові характеристики, які представляють свої найбільш привабливі якості, викликаючи у людей симпатію, звертаючи їхню увагу на свої професійні достоїнства;

– затінення негативних особистісних даних, тобто за допомогою макіяжу, зачіски, одягу, манер відволікти погляд людей від своїх недоліків;

– концентрації уваги людей на собі, іншими словами, вміння «світитися» людям мимоволі звертає їхню увагу на тому, хто випромінює приємність і неординарність, а тому вони на неї дивляться і слухають її;

– вікового діапазону спілкування, тобто не замикання діяльності у своєму віковому іміджі, візуальна демонстрація сучасних манер спілкування і дотримання моди – усе це дозволяє розширити коло людських контактів, успішно займатися трудовою і суспільною діяльністю у різновікових соціумах.

Естетична вишуканість та індивідуальна контурність іміджу молодого викладача багато у чому допомагає йому знайти ореол популярності, а тому мати гідний рейтинг людського визнання. У цьому зв'язку цікавими є дані дослідження на тему: які порівняння викликає в студентів вигляд «чарівного викладача».

Чарівний імідж молодого викладача – це прояв його розуму і вихованості. У цілому за ставленням викладача до іміджології можна судити про його моральну відповідальність як професійного педагога, ділові успіхи якого прямо пов'язані з підтримкою і щирим його шануванням студентами.

Існує кілька технологій формування позитивного іміджу відповідно до конкретних завдань, які необхідно вирішувати. В. Шепель [139] у процесі створення іміджу виокремлює шість етапів: підтвердження стартових умов освоєння технології; «будівництво зовнішності»; «комунікативна механіка»; «флюїдне випромінювання»; відпрацьовування риторичних прийомів; зведення усіх технологій в одне ціле.

Л. Браун [31] будує свою технологію створення іміджу з врахуванням впливу засобів масової інформації. У зв'язку із цим вона пропонує звертати особливу увагу на таке: зовнішній вигляд; голос; публічні виступи; підтримка форми. І. Криксунова [65] пропонує формувати імідж у п'ять етапів. Перший етап – вивчення себе: перш ніж створювати той або інший імідж, треба об'єктивно оцінити свої зовнішні дані. Другий етап – визначення своєї колірної гами, найбільш виграшної для зовнішності. Третій етап – виграшне відображення свого внутрішнього світу у зовнішньому вигляді. Четвертий етап

– приведення іміджу у відповідність тій соціальній ролі, яка обирається. Будь-яка роль вимагає відповідного «сценічного костюма» і треба стати вмілим костюмером у тому «театрі», на сцені якого ви граєте свою головну роль.

Узагальнивши відповідні рекомендації, про які зазначалося вище, ми погоджуємося з концепцією В. Шепеля [139], що формувати імідж треба у такий спосіб:

- визначення стартових умов: завдання, час, ступінь підготовленості менеджера (запропонувати самоопитувальник, на основі якого можна виявити плюси і мінуси молодого викладача, що необхідно підкреслити і виразити та навпаки);

- удосконалення зовнішності (підбір одягу, макіяжу, зачіски, відпрацьовування жестів, ходи, міміки);

- освоєння комунікативної механіки (опанування мистецтва публічних виступів, ведення переговорів і бесід, вміння слухати);

- освоєння техніки поведінки (прийнятих норм поведінки, мистецтва залишати гарне враження про себе, тактики дій у конфліктних ситуаціях);

- опанування технології «особливого ортобіюза» (практика здорового способу життя, тобто раціональне харчування, методи зняття напруження і розслаблення);

- самовдосконалення (самоосвіта, самовиховання).

Вважається, що люди судять про нас по першому враженню, що ми робили. Недарма кажуть: «по одязі зустрічають». «Одежа» тут – це й костюм, і макіяж, і хода, і міміка, і жести. Разом з тим простий, «не яскравий» одяг дозволяє бачити саме вас, а не його [62]. Одягом цілком можна виразити себе. Причому, якщо ви впевнені, що ваш одяг відповідає вашому образу, вам можна зовсім забути про нього і зосередитися на справі.

Охайний, зі смаком одягнений, підтягнутий викладач доброзичливо сприймається навколишніми, тому що його зовнішність свідчить про його повагу до людей. І навпаки: погано зав'язана або зрушена набік краватка, нечищені черевики, не пропрасований одяг свідчать про поспіх або лінь,

невимогливості до себе. Зайва строкатість і підкреслена розкіш одягу свідчать про поганий смак і нерозвинене почуття міри.

По тому, як викладач стоїть, як ходить, як тримає руки і ноги, судять про те, поважає він інших або зневажає ними. Кожна поза повинна бути і природною, і припустимою в конкретній обстановці. Б. Паригін [95] виявив, що вербальний компонент спілкування становить 35 %, а невербальний – 65 %. Дійсно, «мова тіла» часто зовсім незалежна від слова і може красномовно повідомляти те, що ви хочете приховати від співрозмовників.

Жести покликані підсилити виразність слів, які ви адресуєте студентам. Доброзичлива, люб'язна посмішка – це фундамент вашого шарму. Вас сприймають по виразу обличчя та очей, і якщо м'яза обличчя не напружені, а губи складені в посмішку, вас вважають симпатичною людиною.

Наші одяг, міміка, жести, хода – все це невербальні засоби передачі інформації, що проникають у підсвідомість співрозмовника незалежно від його бажання. Іншими словами, наш імідж впливає на партнерів по спілкуванню за принципом «подвійний виклик»: щоб нас «прийняли» на свідомому рівні, необхідно у підсвідомості партнерів залишити глибокий слід.

Одним з головних показників культури спілкування вважається вміння слухати. Дослідження виявили, що вміє вислухувати співрозмовника один з десяти [2]. Той, хто не вміє слухати, звичайно втрачає зміст розмови, перекручено сприймає окремі фрази, факти, а то й дратується без усякого приводу. Сприятливе враження на співрозмовника можна зробити лише при виконанні таких правил [116]:

- слухаючи, частіше посміхайтесь, кивайте головою, дивіться співрозмовникові в очі;
- частіше задавайте питання і просіть уточнити те, що вам не зовсім ясно;
- намагайтеся встати на місце співрозмовника, а не вишукувати в нього неточності або помилки;

- ніколи не давайте ніяких оцінок, поки співрозмовник не висловиться до кінця;
- співпереживайте;
- не звертайте увагу на деякі огріхи у мовленні співрозмовника;
- якщо вам і неприємний співрозмовник, намагайтеся цього йому не показувати;
- будьте терплячі (не переривайте співрозмовника, не дивіться на годинник, не робіть нетерплячих жестів);
- завжди вислухуйте співрозмовника до кінця;
- пам'ятайте, що ваша головна мета – повернути увагу співрозмовника, збудити його інтерес і утримати його увагу якомога довше.

Освоєння техніки поведінки – це засвоєння прийомів ділового спілкування. До них насамперед належать вміння створити сприятливий психологічний клімат, залишати гарне враження про себе тощо. Так, дуже важливим є якнайчастіше звертатися до співрозмовника по імені або по імені-по-батькові, ніби даючи зрозуміти, що поважаєте його.

У діловому спілкуванні можливе зіткнення думок. Треба пам'ятати, що суперечки можуть розвиватися за законом емоційного дзеркала: «нервозність одного породжує нервозність іншого». Тому потрібно взяти собі за правило уникати категоричного неприйняття думки інших, вживання безапеляційних фраз типу «у жодному разі» тощо.

Ефективність спілкування багато у чому залежить від того, які знаки уваги виявляються людям. У зарубіжній психології для позначення будь-яких знаків уваги, якими обмінюються люди, використовується англійське слово «stroking», що у перекладі означає «погладжування». Усі погладжування можна поділити на позитивні і негативні, фізичні і психологічні, обумовлені і необумовлені (спонтанні). Позитивні знаки уваги – це визнання достоїнств, похвала співрозмовникові, гордість за нього, милування ними тощо. Негативні знаки – це явне презирство, глузування, образлива недовіра тощо. Як позитивні, так і негативні знаки уваги можуть мати або фізичну, або психологічну форму.

Отже, керівникові необхідно навчитися обирати найбільш прийнятні прийоми і способи спілкування, з огляду на такі критерії:

- урахування конкретної обстановки (тільки правильна оцінка дозволить обрати оптимальний алгоритм поведінки, тому необхідно аналізувати не лише власне поведінку, але й поведінку тих, з ким доводиться мати справу);
- об'єктивна оцінка власних можливостей (головне – не переоцінювати себе);
- урахування особистісних і ділових якостей партнера протилежної статі.

Це, природно, не виключає орієнтації на які-небудь інші критерії поведінки.

Наступна технологія спілкування – особовий ортобіоз. Ортобіоз – це розумний раціональний спосіб життя, орієнтований на забезпечення фізичного, психічного і морального здоров'я. Вражаючий імідж багато в чому визначається здоров'ям, і у здорового життєрадісного викладача завжди більше шансів у тій або іншій ситуації. Дійсно, здоров'я часто виявляється красою. Гарна фізична форма забезпечується і спортом, і правильним харчуванням – різноманітним і регулярним. Правильно харчуватися – це значить сприяти збереженню нормальної ваги, що відповідає віку і росту. Дуже важливим є і психічне здоров'я [104; 114 та ін.]. Недарма говорять: «всі хвороби від нервів». Менеджери часто відчують перенапруження, тому необхідно навчитися методам самозаспокоєння і релаксації.

Отже, ми розглянули технологію створення іміджу. Зрозуміло, що ця технологія – це тільки орієнтовний її варіант, стартова позиція для власних пошуків. В іміджелогії існує формула впливу іміджу. Вплив іміджу відбувається за формулою: AIDA, де А (attention від англ, увага) – залучення уваги; І (interes) – пробудження інтересу до вашого іміджу; D (demand від англ., потреба) – порушення потреби здійснити дії; А (action) – спонукання до здійснення дії. Іншими словами, ця формула поетапного управління поведінкою людей за допомогою демонстрації іміджу: залучення уваги – спонукання інтересу – створення потреби – спровокована дія.

Отже, проведений аналіз наукової літератури щодо питань формування

іміджу, дозволяє зробити такі висновки. Імідж становить собою складний багатофакторний феномен і при його формуванні повинні братися до уваги такі чинники: структура, освіта, професія, соціальний стан і статус, загальна культура особистості, характер, стиль поведінки. Незважаючи на наявність робіт, присвячених технологіям створення ефективного іміджу, треба, підкреслити, що переважна їхня більшість належить до проблем формування позитивного іміджу. У цілому для всіх проаналізованих робіт характерно, що автори розглядають імідж як найбільш ефективний у тому випадку якщо він цілеспрямовано сформований і реалізується у діяльності. Оскільки створення і корекція іміджу відбувається при орієнтації на певну аудиторію, то суб'єктові іміджу необхідно вміти уявити собі, як він сприймається іншими, прогнозувати відношення до себе, що може бути підставою для зміни індивідуального позитивного іміджу.

Що стосується вивченості феномена психолого-педагогічних умов створення позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, то ця проблема потребує подальшого дослідження. Проте при їх розгляді ми виходили:

по-перше, із загальнофілософського розуміння їх як такого, від чого залежить щось інше; суттєвого компоненту комплексу об'єктів (речей, їхніх станів, взаємодій), з наявності якого з необхідністю можливе існування цього явища. Весь цей комплекс у цілому називають достатніми умовами явища;

по-друге, із соціально-психологічного розуміння їх як обставини, від якої що-небудь залежить.

У результаті ми дійшли до висновку про те, що психолого-педагогічні умови створення позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти можуть бути такими: ціннісні орієнтації; спрямованість на справу; стресостійкість; готовність до ризику; вміння викладати свої думки; саморозвиток; надійність.

## **2.2. Стан сформованості позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти**

У межах наукового дослідження особливої уваги заслуговують питання, пов'язані з можливостями використання психологічних знань, що справляють істотний вплив на формування позитивного іміджу педагога. Складаючи програму дослідження, ми виходили з необхідності визначення умов, що дозволяють формувати позитивний імідж викладача педагогічного закладу вищої освіти.

Експериментальною базою дослідження були: Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Національний університет «Чернігівського колегіуму» імені Т. Шевченка.

У дослідженні взяли участь викладачі зі стажем до 5 років. Загальна кількість викладачів, залучених до проведення експерименту – 180 осіб. Одна група була контрольною (90 осіб), а друга – експериментальною (90 осіб). Вік обстежуваних склав 25–35 років, гендерний аспект при цьому до уваги небрався.

Одночасно на цьому етапі проводилася дослідно-експериментальна робота з науково-педагогічним складом зазначених закладів вищої освіти. У пілотажному дослідженні взяли участь 100. Всього у дослідженні було задіяно 280 обстежувальних.

Організація дослідження передбачала три етапи з 2014 по 2017 роки:

На першому етапі (2014 р.) проведено теоретичний аналіз проблеми, вивчено особливості його формування, ступінь актуалізації цієї проблеми в педагогічній діяльності викладачів, розроблено програму дослідження, сформовано науковий апарат дослідження, визначено об'єкт, предмет, мету дослідження.

На другому етапі (2014–2015 рр.) визначено образ «ідеального викладача» в уявленнях молодих та досвідчених викладачів; визначення



значущих якостей особистості молодого викладача закладу вищої освіти, що складають психологічний портрет позитивного іміджу; розробка динамічної моделі процесу формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

На третьому етапі (2016–2017 рр.) проведено дослідження, спрямоване на апробацію програми формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

Дослідження, проведене на першому етапі, дозволило зробити висновок про необхідність формування у молодого викладача позитивного іміджу, враховуючи те, що психологічні механізми формування педагогічного іміджу вивчені менш докладно в порівнянні з можливостями формування іміджу в інших видах професійної діяльності.

Другий етап передбачав вивчення стану іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти. На цьому етапі продовжилася робота з визначення особливостей формування позитивного іміджу, вивчалися вимоги, що пред'являються до особистості молодого викладача закладу вищої освіти. Виявлення ідеалу викладача проводилося за допомогою контент-аналізу міні-творів викладачів «Ідеальний образ викладача вищої школи», а також за принципом ранжування сукупності якостей, які важливі з точки зору досліджуваної проблеми.

На етапі пілотажного дослідження була використана складена нами анкета «Візуальний імідж викладача. Використання анкети допомогло нам визначити загальні вимоги до зовнішнього вигляду викладача вищої школи.

Реалізація констатуювальної частини дослідження передбачала проведення низки діагностичних процедур, таких як анкетування, спостереження, опитування, тестування, якісний і кількісний аналіз продуктів діяльності. Вони були спрямовані на виявлення закономірностей формування позитивного іміджу молодого викладача вищої школи, особливостей його змістовних і структурних складових, специфіки сприйняття і спілкування у різних групах обстежувальних. Застосування перерахованих діагностичних

процедур дозволило охарактеризувати специфіку позитивного іміджу молодого викладача вищої школи як психолого-педагогічного феномена.

Формувальний етап дослідження полягав в організації системної роботи з викладачами експериментальної групи щодо формування в них позитивного іміджу. На цьому етапі активними учасниками експерименту стали 60 викладачів. У процесі формувального експерименту була реалізована програма імідж-практикуму, спрямована на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, що містила етапи відповідно до розробленої моделі:

1. Мотиваційний етап – «Пізнання себе».

2. Когнітивно-рефлексивний етап– «Побудова позитивного педагогічного іміджу».

3. Оцінювальний етап – «Самооцінка індивідуального іміджу».

4. Конструкторсько-виконавський етап – «Самоіміджування».

Перший етап «Пізнання себе» було присвячено самопізнанню викладачами своїх особистісних і професійно значущих якостей і особливостей. Він містив діагностичний блок, який складався з методик, що виявляють рівень показників п'яти особистісних підструктур:

емоційно-вольова сфера (опитувальник для діагностики здатності до емпатії (Л. Мехрабін, П. Ешнтейн);

методика тривожності Ч. Спілберга – Ю. Ханіна);

комунікативна сфера (тести на товариськість і уміння слухати);

моральна сфера (тест на відповідальність «Рівень суб'єктивного контролю», методика «Шкала совісності», розроблена В. Мельниковим і К. Ямпільських);

потребнісно-мотиваційна сфера (тести методик «Потреба в досягненні» та «Потреба у спілкуванні» за Ю. Орловим);

характеристики особистісної саморегуляції (визначення рівня самооцінки і рівня домагань по тесту Дембо-Рубінштейна);

а також тест «Визначення рівня іміджу», складений М. Спілейн.

Отримані дані використовувалися для вироблення конкретної стратегії побудови програми, яка містила тренінгові вправи, спрямовані на те, щоб сфокусувати увагу викладачів на власній особистості й особливості її прояву як у професійній, так і в інших сферах діяльності та спілкування.

Другий етап «Побудова позитивного педагогічного іміджу» було спрямовано на усвідомлення викладачем себе і свого образу в уявленнях оточуючих в системі професійної діяльності і спілкування. На цьому етапі викладачам пропонувалися завдання, пов'язані з визначенням індивідуального проблемного поля іміджу. Отримана при цьому інформація була підставою для відбору та проведення рольових ігор і тренінгових вправ, які й склали основний зміст другого етапу програми імідж-практикуму, спрямовану на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

Третій етап «Самооцінка індивідуального іміджу» було подано на всіх етапах формування іміджу і самооцінка здійснювалася за допомогою «самооцінюючого кола», на якому викладачі відзначали розвиток у себе якостей особистості і зовнішніх характеристик іміджу (додаток II).

Четвертий етап «Самоіміджування» було орієнтовано на перетворення свого іміджу на основі знання отриманих у процесі реалізації програми. Цей етап містив опис дослідно-експериментальної роботи. На ньому було здійснено аналіз даних, узагальнено та інтерпретовано результати і сформульовано висновки, уточнено умови ефективного формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

Система методів, що застосовуються в дослідженні, була визначена вихідними методологічними передумовами, а також цілями і завданнями як дослідження, так і окремих його етапів. Оскільки іміджування (у широкому сенсі) розглядається як модифікація поведінки (під модифікацією розуміється трансформація попереднього стану суб'єкта, його досвіду), то моделювання іміджу в контексті ідеї розвитку особистості передбачає створення теоретичної конструкції, яка не лише відтворює структуру іміджу, але й відображає взаємодію можливих тенденцій розвитку.

Метод психологічного моделювання передбачає побудову динамічної моделі іміджу викладача вищої школи як психологічного феномену та вивчення шляхів його формування, з подальшим використанням отриманих результатів як рекомендацій. Під «моделлю» при цьому малася на увазі система об'єктів або знаків, що дозволяє відтворювати деякі суттєві властивості системи-оригіналу.

Метод психологічного моделювання використовувався:

– для створення такої моделі іміджу викладача, яка відображає основні тенденції її розвитку і механізми регуляції та може стати основою для розгортання психологічних механізмів впливу з розвитку і формування позитивного іміджу;

– для моделювання не тільки позитивного образу викладача, але і ситуації його розвитку, що дозволило визначити умови формування іміджу педагога закладу вищої освіти.

На всіх етапах дослідження застосовувався також метод спостереження. На перших двох етапах метод спостереження використовувався як додатковий в ситуаціях, коли було необхідно:

отримати відомості про психічне явище у «чистому» вигляді;

зібрати первинну інформацію при відносно невеликій вибірці обстежуваних;

оцінити факти, отримані за допомогою інших методів.

Застосовувалося як включене, так і невключене спостереження; запис протоколів при цьому був вільним і стандартизованим. Спостереження, що проводилося з метою збору інформації про зовнішні дані, особистісні риси, ознаки поведінки, характерні для більшості викладачів закладів вищої освіти, здійснювалися за формалізованою схемою.

Бесіда як метод наукового дослідження застосовувалася на всіх його етапах. Застосування методу бесіди з викладачами на підготовчому та констатувальному етапах дозволило розширити систему фактів, отриманих з допомогою спостереження та інших методів, виявити соціально-психологічні та

психолого-педагогічні аспекти, які впливають на сприйняття та формування іміджу викладача закладу вищої освіти. Бесіда використовувалася як допоміжний, так і самостійний науковий метод.

Дані, зібрані в результаті застосування перших двох з вищевикладених методів, оброблялися за допомогою контент-аналізу. З метою вивчення образу ідеального і реального викладача, нами проводилися міні-твори «Ідеальний образ викладача вищої школи». Твір складався з двох частин. До першої частини давалася інструкція: «Опишіть, яким Ви бачите образ молодого викладача закладу вищої освіти?». До другої частини передбачалася інструкція: «Опишіть, збірний образ викладачів закладу вищої освіти». Обробка результатів проводилася за допомогою контент-аналізу, суть якого полягала у виокремленні в тексті (міні-твір) смислових одиниць, тобто об'єкта, про якого є висловлювання в тексті, а так само різних рис та властивостей об'єкта.

Анкетування-метод, при якому досліджуванні самостійно заповнюють опитувальний лист (анкету) за зазначеними правилами. Анкети представляли собою набір запитань, відповіді на які сприяли вирішенню дослідницької задачі і служили вихідним емпіричним матеріалом для узагальнення. За допомогою методу анкети з'ясовували ціннісні орієнтації викладачів закладів вищої освіти з проблеми дослідження.

Анкета № 1 «Визначення рівня візуального іміджу» (автор М. Спіллейн), яка спрямована на об'єктивне самопізнання визначення рівня іміджу викладача на момент опитування (додаток А).

Анкета № 2 «Візуальний імідж викладача», була складена нами з метою виявити ті вимоги, які висувають викладачі з досвідом та самі молоді викладачі до зовнішнього вигляду педагога, а також визначення ставлення викладачів до можливостей корекції і формування індивідуального іміджу. Анкета має дві форми: а) для викладачів зі стажем; б) для молодих викладачів. Опитувальник для викладачів зі стажем містить 9 запитань про зовнішній вигляд викладача, стиль одягу, зачіску, макіяж, голос, жестикуляцію тощо. Опитувальник для молодих викладачів доповнено двома запитаннями про ставлення до

формування індивідуального іміджу. Обстежуваним пропонувалося вибрати відповіді із запропонованих варіантів або додати свою відповідь (додаток Б)

Анкета № 3 «Значущі якості викладача», метою якої було за принципом ранжирування визначити ту сукупність особистісних і професійних якостей, які важливі на думку обстежуваних, з точки зору досліджуваної проблеми. Респондентам пропонувалося проаранжувати 32 якості викладача вищої школи, які були поділені на такі групи:

а) професійні якості, необхідні для організації пізнавальної діяльності студентів;

б) особистісні якості;

в) властивості особистості, які виявляються у ставленні викладача до студентів;

г) візуальні характеристики.

Ранжування цих якостей викладачів зі стажем і молодими викладачами дозволило виявити їх ідеал викладача закладу вищої освіти.

На етапі констатувального експерименту нами було використано блок психодіагностичних методик, який допоміг виявити рівень показників особистісних підструктур, які визначають імідж викладача. До цього блоку ввійшли такі методики [110; 111; 134]:

1. Методика «Рівень суб'єктивного контролю». Мета: оцінити, якою мірою людина готова брати на себе відповідальність за те, що відбувається з нею і навколо неї. Методика містить 44 твердження, відповіді на які (згода або незгода) свідчать про те, який рівень суб'єктивного контролю у даної людини.

2. Методика «Шкала совісності», розроблена В. Мельниковим і К. Ямпільських. Мета: виміряти ступінь поваги до соціальних норм і етичних вимог. Обстежуваним пропонувалося 14 тверджень, на які вони відповідали «так» у разі згоди і «ні» у разі незгоди. Обробка результатів проводилася шляхом зіставлення результатів тесту з ключем.

3. Тест «Товариськість». Мета: визначити рівень розвитку комунікативних особливостей людини. Респондентам пред'являвся

опитувальник, що містить 16 питань, на які вони повинні були дати одну з трьох відповідей: «так», «ні», «іноді». Зіставлення суми набраних балів з ключем було способом обробки результатів.

4. Тест «Чи Вмієте ви слухати?», мета якого оцінити вміння людини слухати співрозмовника, надавати увагу партнеру. Тест містить 20 ситуацій спілкування, і учасникам експерименту необхідно було відзначити ті з них, які викликають незадоволення, роздратування. Припідведенні підсумків, отримана сума балів зрівнювалася з ключем.

5. «Опитувальник для діагностики здатності до емпатії», автори опитувальника А. Мехрабін і Н. Енштейн. Мета методики: оцінити здатність викладача до співпереживання, до вміння розуміти і передбачати стан іншої людини. Опитувальник містить 33 питання, на які обстежувані відповідали «так», у разі згоди і «ні» у разі незгоди. Потім відповіді зіставлялися з ключем, а отримана загальна кількість збігу порівнювався зі шкалою.

6. Методика «Шкала реактивної та особистісної тривожності» Ч. Спілберга – Ю. Ханіна. Мета методики: оцінити ступінь розвитку особистісної тривожності, схильність людини реагувати на різні життєві ситуації підвищенням тривоги і занепокоєння. У цій методиці 20 суджень про самопочуття людини зазвичай, респонденти оцінювали їх за чотирма варіантами: «майже ніколи», «іноді», «часто», «майже завжди». Особистісна тривожність визначалася по ключу.

7. Методика «Потреба в досягненні» Ю. Орлову. Тест спрямовано на виявлення ступеня вираженості потреби людини в досягненні успіху в будь-якій діяльності. Методика містить 23 твердження, з якими вона погоджується чи ні.

8. Методика «Потреба в спілкуванні» за Ю. Орловою. Мета: визначити ступінь вираженості бажання людини спілкуватися з іншими людьми. Учасникам експерименту пропонувалося 33 твердження, з якими вони могли погодитися або не погодитися. Обробка даних полягала в зіставленні результатів тесту з ключем.

9. «Тест Дембо-Рубінштейн». Мета методики: визначити загальну самооцінку людини, оцінку власної зовнішності і рівень домагань (додаток Д).

Методи статистичної обробки результатів: ранжування, t-критерій Стюдента і  $\chi^2$ -критерій Пірсона при п'ятивідсотковому рівні достовірності ( $p = 0,05$ ) [27].

Результати дослідження дозволили розробити динамічну модель формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, програму імідж-практикуму, спрямовану на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, відповідні науково-методичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, які сприятимуть ефективності навчального процесу та діяльності молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

Виходячи з цілей і завдань нашого дослідження, а також опираючись на дані аналізу наукової літератури із зазначеної проблеми, ми визначили, що для формування позитивного іміджу молодого викладача необхідно знати ті вимоги, які висуває аудиторія до особистості прообразу іміджу. Для з'ясування цих вимог нами було проведено констатувальний експеримент, у межах якого вирішувалися такі завдання:

1. Визначити образ бажаного, ідеального викладача в уявленні студентської аудиторії.

2. Визначити вимоги, що висуваються студентами і викладачами зі стажем до особистісних, професійних якостей молодого викладача.

3. Визначити вимоги викладачів зі стажем і студентів до візуальних особливостей педагога.

У зв'язку з цим значний інтерес становлять результати контент-аналізу творів студентів: «Ідеальний образ молодого викладача вищої школи». Як нами вже згадувалося раніше, твір було спрямовано на вивчення стереотипу бажаного, ідеального викладача, тобто яким повинен бути викладач вищої школи, і на виявлення образу реального викладача. Результати аналізу творів



наведено в таблиці 2.1.

Слід зрозуміти той факт, що результати практично не залежали від факультету, на якому навчаються студенти. У своїх творах студенти вказують на такі характеристики, які повинен мати викладач закладу вищої освіти. Це свідчить про те, що у кожного студента існує свій еталонний образ викладача. Більшість студентських творів починаються зі слів «Хотілося б, щоб викладач був: ...Високим, струнким, з акуратним непомітним макіяжем... Молодим... Розумів проблеми студентів... Добре знав свій предмет... З почуттям гумору. Ввічливим... Вимагав від студентів «за здібностями».

**Таблиця 2.1 – Порівняльний аналіз результатів контент-аналізу творів «Образ викладача вищої школи» студентів 3–4 курсів, %**

Якості викладача	Кількість	
	Осіб	%
Розум	75	94
Тактовність, ввічливість	62	77
Терплячість, витриманість	43	54
Гуманізм	30	38
Зовнішній вигляд	71	89
Елегантність, стильність	20	25
Освіченість, ерудованість	59	74
Професіоналізм, компетентність	60	75
Вміння зацікавити	70	88
Інтелігентність, вихованість	49	61
Професійна мова	23	29
Лояльність	25	31
Психолог	34	43
Об'єктивність, справедливість	65	81
Строгість, вимогливість	12	15
Комунікабельність, товариськість	32	40
Почуття гумору	61	77
Чоловіча стать	3	4
Чесність	13	16
Демократичність	38	48
Чарівність	28	35
Доброта	40	50
Внутрішня сила	18	23
Сумлінність	26	33
Талант	20	25
Скромність	5	6
Пунктуальність	15	19
Активність, енергійність	22	28
Емоційність	58	73

...Не дуже суворим, приємним у спілкуванні... Сучасним... Одягався у відповідності з модою...

...Умів одразу розташовувати до себе... Не будував жодних перешкод між собою і студентами в спілкуванні...Одягався відповідно до віку...

...В міру суворим... З приємними рисами обличчя... Доброзичливим... Голос повинен бути спокійним і впевненим... Не повинен сваритися або говорити на підвищених тонах... Розумним, ерудованим і інтелігентним, організованим.

...Підтягнутим, акуратним і охайно одягненим... Мати приємну зовнішність... Багато знає, охоче відповідає на питання студентів... Був захоплений своїм предметом і вмів зацікавити студентів...

...Повинен бути впевнений в собі, в своїх знаннях... Вміти вести лекції, бесіди. Допомогати студентові в важку хвилину... Вміти дати добру пораду...

...Стежити за своєю зовнішністю, особливо за руками... Володіти гарними манерами... Бути прикладом у всьому... тощо».

Крім цього студенти висловлювали своє особисте ставлення до реальних викладачів, твори починали зі слів «Мені не подобається:

...Коли викладач тримається невпевнено і скуто себе веде не тільки зі студентами, але й в спілкуванні з викладачами

...Занудно розповідає матеріал, між фразами допускає довгі перерви, часто повторює слова, що породжує сонливість в аудиторії...

...Відчуває себе вище аудиторії: «це я, а це – ви»... Не поважає студентів... Любить одних студентів і не приховує неприязні до інших...

...Надмірно самовпевнених викладачів... Нетактовних педагогів... Не люблю, коли від викладача погано пахне...! Неакуратних педагогів... тощо».

У процесі сприйняття студенти звертали увагу на професійні якості викладача: знання навчального матеріалу, вміння вести лекції, творчий підхід до роботи, комунікативні вміння; особистісні якості: чуйність, справедливість, доброзичливість; зовнішні прояви: приваблива зовнішність, приємний голос, хороші манери.

У цілому, можна зазначити, що студенти вимогливі до викладача, цінують у викладача вміння зацікавити, комунікабельність, тактовність, ввічливість, зовнішній вигляд, компетентність, об'єктивність та почуття гумору.

Для більш детального вивчення нами був узятий образ ідеального, а не реального викладача закладу вищої освіти. На це рішення вплинули такі причини:

1. Побудова образу реального викладача не була метою нашого дослідження.

2. Образ, побудований на уявленнях тільки студентів є досить суб'єктивним, проте цих даних достатньо для підтвердження незадоволеності викладачів закладу вищої освіти своїм іміджем.

3. Ці характеристики були суперечливі, їхнє глобальне узагальнення дозволило підтвердити типологію викладачів.

Примітний той факт, що у багатьох викладачів імідж не відповідає тому статусу, який вони займають. На це вказує не тільки аналіз студентських творів, при описі образу реального викладача, але і тестування викладачів вищої школи (тест «Рівень іміджу»).

Дані контент-аналізу свідчать, що ідеал викладача, що склався у більшості студентів, відображає соціальні очікування по відношенню до образу педагога, його здатності до суб'єктної взаємодії в навчальному процесі. Студенти часто включали до ідеалу педагога такі якості, як високий інтелект, комунікабельність, відповідальність, порядність, володіння засобами вербальної та невербальної комунікації, а також чарівність, хороші манери, охайність.

Для з'ясування того, які ж якості викладача є найбільш пріоритетними, на думку студентів і самих викладачів, нами з творів студентів були виділені ті характеристики, які зустрічалися частіше інших. На основі цих характеристик була складена анкета для ранжування (див. додаток В).

Аналіз результатів ранжування надав можливість зробити такі висновки:

– понад 70 % опитаних студентів найбільш значущими якостями для викладача вважають:

- 1) творчий підхід до своєї роботи;
- 2) вміння доступно викладати матеріал;
- 3) почуття гумору і виразну мову;
- 4) справедливість;
- 5) уміння планувати заняття і доброзичливість;

– від 50 % до 70 % всіх студентів як найбільш значущі виокремлюють такі якості викладача закладу вищої освіти:

- 1) терпіння;
- 2) любов до людей;
- 3) високий рівень інтелекту;
- 4) вимогливість;
- 5) чесність;
- 6) чуйність і авторитетність;
- 7) порядність і відповідальність;

– від 30 до 50 % всіх опитаних студентів вважають, що викладачу закладу вищої освіти необхідно бути:

- 1) з хорошими манерами;
- 2) ініціативним і привабливим;
- 3) з почуттям обов'язку і володінням дидактичними прийомами;

– менше 30 % студентів визнали, що у викладача повинні бути:

- 1) зовнішня елегантність;
- 2) охайність;
- 3) скромність;
- 4) наукове звання;
- 5) оптимізм;
- 6) міцне здоров'я і приваблива зовнішність;
- 7) природна міміка;
- 8) стримана жестикуляція і підтягнута спортивна фігура.

Виходячи з вищевикладеного, образ ідеального викладача закладу вищої освіти у сприйнятті студентів вищого рівня таким:

1. Вміння дохідливо викладати матеріал
2. Володіння дидактичними прийомами
3. Високий рівень інтелекту
4. Вміння планувати заняття
5. Справедливість
6. Творчий підхід до роботи
7. Любов до людей
8. Виразна мова
9. Відповідальність
10. Почуття обов'язку
11. Почуття гумору
12. Підтягнута спортивна фігура
13. Терпіння
14. Доброзичливість
15. Чуйність
16. Вимогливість
17. Авторитетність
18. Природна міміка
19. Скромність
20. Чесність
21. Ініціативність
22. Наукове звання
23. Порядність
24. Чарівність
25. Міцне здоров'я
26. Чуйність
27. Аккуратність
28. Хороші манери

29. Стримана жестикуляція

30. Оптимізм

31. Зовнішня елегантність

32. Приваблива зовнішність

Слід зазначити, що студенти більш високо оцінюють високий рівень інтелекту, вміння планувати заняття, творчий підхід до роботи, авторитетність, наукове звання і дещо інші людські риси: порядність, чесність, вимогливість, справедливість. Ці дані підтверджують результати контент-аналізу творів студентів.

Розглянемо результати ранжування професійно значущих якостей викладача закладу вищої освіти, виконаного викладачами зі стажем:

– понад 70 % науково-педагогічного складу вважають необхідним для молодого викладача:

1) вміння доступно викладати матеріал, вимогливість і високий рівень інтелекту;

2) творчий підхід до роботи;

– від 50 % до 70 % всіх опитаних викладачів виокремили такі якості:

1) терпіння, виразна мова і почуття гумору;

2) зовнішня елегантність, відповідальність, володіння дидактичними прийомами, хороші манери, порядність і доброзичливість;

3) авторитетність, справедливість, наукове звання і чарівність;

– від 30 до 50 % всіх опитаних викладачів віддали перевагу таким якостям як:

1) любов до людей, охайність і вміння планувати заняття;

2) почуття обов'язку, міцне здоров'я та оптимізм;

– менше 30 % викладачів, які взяли участь у ранжируванні, порахували що молодим викладачам необхідно мати:

1) привабливу зовнішність, чуйність, чесність;

2) ініціативність;

3) природну міміку, чуйність і скромність.

Складемо аналогічний образ викладача закладу вищої освіти за результатами ранжування науково-педагогічного складу. Порівняємо психологічні портрети викладача вищої школи у студентів і викладачів зі стажем. Однаково високо оцінюються такі якості: вміння дохідливо викладати матеріал; високий рівень інтелекту; творчий підхід до роботи; вміння планувати заняття; любов до людей; відповідальність.

1. Вміння дохідливо викладати матеріал
2. Високий рівень інтелекту
3. Скромність
4. Творчий підхід до роботи
5. Вміння планувати заняття
6. Любов до людей
7. Приваблива зовнішність
8. Володіння дидактичними прийомами
9. Ініціативність
10. Відповідальність
11. Справедливість
12. Почуття обов'язку
13. Вимогливість
14. Авторитетність
15. Виразна мова
16. Природна міміка
17. Чуйність
18. Наукове звання
19. Почуття гумору
20. Чарівність
21. Хороші манери
22. Терпіння
23. Оптимізм
24. Зовнішня елегантність

25. Міцне здоров'я
26. Доброзичливість
27. Чуйність
28. Акуратність

Є деякі відмінності в оцінці ролі володіння дидактичними прийомами, справедливості та виразності мови. Студентами ці риси оцінені вище, ніж викладачами, однак всі вони не виходять за межі першої десятки бажаних якостей. Однаково середньо оцінюються такі риси як: почуття обов'язку; чуйність; вимогливість; авторитетність; природна міміка.

У другій десятці бажаних рис між оцінками викладачів і студентів були виявлені також деякі відмінності в оцінюванні почуття гумору, терпіння і чесності. Ці якості студентами також були поставлені на більш високе місце, ніж викладачами.

Нашу увагу привернули ті характеристики, які на думку викладачів і студентів, займають останні місця. Одноставно низьку оцінку в образі ідеального викладача закладу вищої освіти вони дали наступним особливостям: наукове звання, порядність, чарівність, міцне здоров'я, чуйність, акуратність.

Це свідчить про те, що ще недостатньо актуалізована проблема психічного і фізичного здоров'я суб'єктів освітнього процесу; має місце недостатній рівень морального розвитку і потреби в більш високому професійному зростанні. Тут також є невеликі відмінності в оцінці хороших манер, оптимізму і зовнішньої елегантності. Зауважимо також, що саме викладачі оцінюють ці якості декілька вище, ніж студенти. Що підтверджується більшою соціальною зрілістю викладачів та їх потребою у самовдосконаленні і саморозвитку.

Незважаючи на це, портрети ідеального викладача закладу вищої освіти подані студентами та викладачами корелюють з коефіцієнтом кореляції 0,4567 при критичному значенні 0.4487 для міри свободи і 30 ймовірності припустимої помилки 0,01, що свідчить про статистично незначні розбіжності в образах



викладачів в цілому, є значні відмінності в оцінюванні таких властивостей (таблиця 2.2).

З таблиці 2.2 видно, що студенти значно вище оцінюють доброзичливість, стриману жестикуляцію і підтягнуту спортивну фігуру викладача вищої школи, водночас як викладачі зі стажем більшого значення надають скромності, ініціативності і привабливої зовнішності. Відзначимо також і той факт, що підтягнуту спортивну фігуру і стриману жестикуляцію самі викладачі до професійно-значущих якостей не віднесли зовсім.

**Таблиця 2.2 – Відмінності в оцінюванні студентами і викладачами зі стажем якостей особистості викладача**

Якості	Результати ранжирування	
	Студентів	Викладачів
Доброзичливість	14	26
Скромність	19	3
Ініціативність	21	9
Приваблива зовнішність	32	7
Підтягнута спортивна фігура	12	–
Стримана жестикуляція	29	–

Результати ранжування дозволяють нам зробити такі висновки:

У процесі формування або корекції іміджу перед викладачем постає завдання самореалізації, яка виражається в необхідності приведення своєю неординарною, унікальною системою установок відповідно до професійних і загальноприйнятих цінностей.

Формуючи позитивний імідж молодого викладача закладу вищої освіти, потрібно звернути найбільшу увагу на особливості моральної, комунікативної, емоційно-вольової сфери його особистості, які і складають основу позитивного іміджу.

Незважаючи на важливість особистісних і професійних характеристик викладача у формуванні позитивного іміджу обов'язково повинно враховуватися його візуальне вимірювання. Це пов'язано з тим, що візуальні повідомлення краще запам'ятовуються і передають значний обсяг інформації про людину.

Для вивчення візуальних характеристик викладачів і визначення рівня

іміджу нами було використано методику М. Спілейн «Рівень іміджу», дані якої подано в таблиці 2.3. Як видно з таблиці 2.3 низький рівень сформованого іміджу мають 40 % обстежуваних. Молоді викладачі, які мають низькі показники за рівнем іміджу припускаються таких помилок: носять влітку в спеку під піджаком сорочку з короткими рукавами; користуються парфумами з

**Таблиця 2.3 – Рівень іміджу викладачів вищої школи, %**

Рівень іміджу	Кількість	
	Осіб	%
Низький	72	40
Середній	87	48
Високий	21	12

сильними запахами; носять на роботу пухнасті светри, користуються яскравими, кольоровими лаками для нігтів; не знають, який стиль одягу їм найбільше підходить; носять на роботу сукні та блузки без рукавів; використовують косметику лише для важливих зустрічей; не носять біжутерію та прикраси.

Середній рівень іміджу мають 48 % обстежуваних, в яких спостерігаються деякі з помилок: носять під піджаком сорочку з короткими рукавами; якість їхнього взуття, портфеля і годинника не відповідають статусу; носять на роботу сукні та блузки без рукавів; не носять на ремені спідниці і брюки.

Високий рівень іміджу мають 12 % обстежуваних.

Такі емпіричні факти підтверджують необхідність проведення певної роботи з поліпшення або формування візуального іміджу молодого викладача вищої школи.

Для того, щоб визначити особливості зовнішнього вигляду педагогів закладу вищої освіти, ми провели анкетне опитування «Візуальний імідж викладача» (див. додаток Б), який дозволив виявити не лише вимоги до зовнішнього вигляду педагога в уявленнях студентів і молодих викладачів, але й те, як викладачі ставляться до можливостей і способів формування іміджу. Анкета містила 11 питань.

На перше питання про те, який стиль одягу найбільше підходить

викладачам закладів вищої освіти:

15 % і 20 % – дали свій варіант (залежно від самої людини; доставляє задоволення; класичний і сучасний в поєднанні). На друге питання: «Які кольори в одязі переважають у викладача закладу вищої освіти?»

6,6 % і 0 % вибрали відповідь «темні»; 6,6 % і 0 % – «яскраві»;

73,3 % викладачів і 75,5 % студентів – «гармонійне поєднання кольорів»; 13,3 % і 24,7 % – свій варіант (залежить від смаку; усі відтінки синього і сірого).

Третє питання: «Які аксесуари одягу найбільше підходять викладачеві?» викликало неоднозначні відповіді: 42,8 % викладачів і 39,5 % студентів вважають, що кількість аксесуарів повинно бути помірним; 19 % і 7,3 % приділяють найбільшу увагу сумці, портфелю; 9,52 % опитаних викладачів і 20,1 % студентів провідне місце відводять поясу, ременю або золотим, срібним прикрасам; за 4,7 % або біжутерії або шарфів і краваток; 9,5 % і 28,2 % дали свої варіанти відповідей, які свідчать про їх комплексне розуміння іміджу як певної цілісної взаємопов'язаної структури (краватка, шпилька, годинник, блокнот з гарною обкладинкою, ручка – усе функціонально; те, що становить імідж).

З четвертого питання про те, яким повинен бути макіяж викладача, розбіжності у відповідях викладачів і студентів виявилися меншими: 66,6 % і 70 % вважають, що макіяж повинен бути помірним; 20 % і 18,9 % висловилися за те, що макіяж повинен поєднуватися з часом дня і бути помірним на роботі;

13,3 % викладачів і 11 % студентів вважають, що макіяж повинен бути непомітним.

Питання – чому повинен віддавати перевагу в своїй зачісці викладач – викликав також досить однотайні думки: 66,6 % і 71,6 % опитаних вирішили, що головне, щоб волосся були чистими і доглянутими;

13,3 % і 15 % вважають, що зачіска ролі не грає;

20 % і 13,3 % дали свій варіант відповіді (кому що пасує; акуратна голова; зачіска і колір волосся повинні підходити).

На питання про те, яким повинен бути голос викладача 30 % педагогів і 38,8 % студентів дали відповідь – виразним; 26,6 % і 30 % – впевненим; 20 % і 12,3 % – приємним; 13,3 % і 5 % – без дефектів; 6,6 % і 11,4 % – гучним; 3,3 % і 2,2 % – без акценту.

На сьоме запитання: «Викладач краще сприймається, якщо він...» високий, стрункий – відповіді 16,6 % викладачів і 19,3 % студентів; має гарну поставу – 55,5 % і 50,6 % відповідно; підтягнутий, спортивний – 22,2 % і 26,3 %; фізичний вигляд неважливий – 5,5 % і 3,5 %.

Восьме питання про те, якими повинні бути жестикуляція і міміка викладача, викликало найменші розбіжності в судженнях: 50 % і 52,6 % опитаних викладачів і студентів дали відповідь «виразними»; 40,9 % і 44 %) – «природними»; 4,5 % і 3,3 % обстежуваних дали відповіді «витонченими» і «стриманими».

Питання: «Наскільки ваш імідж (імідж викладачів) відповідає сьогодні посаді, яку ви (вони) займаєте (ють)?» дали майже однакові результати: 64,2 % викладачів і 67 % студентів вважають, що відповідає частково; 28,5 % і 25,2 % впевнені, що відповідає повністю; 7,1 % і 7,7 % не замислювалися про це.

Десяте питання про те, чи хотіли б ви зайнятися перебудовою, вдосконаленням свого іміджу, стосувалися тільки для педагогів і викликало позитивну відповідь у 42,8 %, сумніви у 14,2 % викладачів, небажання у 21,5 % обстежуваних така ж кількість опитаних викладачів хотіли б змінити свій імідж частково.

На останнє питання (також для викладачів) «При необхідності формування гідного іміджу, як ви будете це робити?» було отримано такі відповіді: 11,1 % звернуться за допомогою до близьких або друзів; 33,3 % використовують для цього спеціальну літературу; 27,7 % звернуться за допомогою до фахівця-іміджмейкера; 16,6 % дали свій варіант відповіді (займуться цим самі, головне, щоб був час; звернуться до внутрішнього голосу).

Підводячи підсумки аналізу результатів за анкетною «Візуальний імідж

викладача», можна зробити такі висновки:

1. Молодий викладач закладу вищої освіти повинен дотримуватися класичного або сучасного стилю одягу з гармонійним поєднанням кольорів, з помірним макіяжем і кількістю аксесуарів; з гарною поставою; повинен мати чисте, доглянуте волосся і впевнений, виразний голос; його жестикуляція і міміка повинні бути виразними і природними.

2. Більшість викладачів і студентів вважають, що позитивний імідж педагогів на час опитування відповідає лише частково тієї посади, яку вони займають.

3. Багато молодих викладачів хотіли б зайнятися вдосконаленням свого іміджу повністю або частково з використанням спеціальної літератури або допомоги фахівця-іміджмейкера.

Проведений аналіз результатів констатувального експерименту дозволяє зробити висновки, що у структурі позитивного іміджу молодого викладача вищої школи провідну роль посідають:

- 1) особистісні характеристики (емоційно-вольові якості, моральні і комунікативні якості);
- 2) професійні якості (когнітивні якості, творчий підхід до роботи);
- 3) візуальні прояви (чарівність, акуратність, хороші манери, виразна мова).

При складанні програми імідж-практикуму, спрямованої на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, ми врахували отримані у констатувальному експерименті дані і більшу увагу приділили моральним якостям, що характеризують соціальну спрямованість педагога, комунікативним властивостям, емоційно-вольовим рисам, характеристикам особистісної саморегуляції, мотивації.

Разом із тим, констатувальне дослідження показало, що візуальні характеристики і зовнішні прояви викладача суттєво впливають на сприйняття його образу оточуючими і в першу чергу студентами, які є аудиторією іміджу педагога закладу вищої освіти.

Серед усього різноманіття проблем теорії і практики формування іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, безумовно, належить комплексу питань, пов'язаних зі змістом виладацької діяльності, з індивідуальною діяльністю педагога. Від правильного, повного розуміння сутності і змісту викладацької діяльності багато в чому залежить формування адекватного уявлення про імідж молодого викладача. Спробуємо охарактеризувати сутність і психологічний зміст викладацької діяльності, а також визначити основні підходи до її вивчення і визначення психологічних умов формування іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

Щоб скласти правильне і повне уявлення про цей предмет, варто враховувати основні труднощі психологічного вивчення діяльності викладача, його іміджу в складності виділення діяльнісної проблематики із загальноорганізаційної. Основні з них полягають у такому:

по-перше, діяльність викладача об'єктивно і нерозривно пов'язана з різними аспектами функціонування закладу вищої освіти. Вивчення управлінської діяльності виступає специфічним аспектом при розгляді всіх існуючих проблем управління. З одного боку, це позитивно, оскільки створює «широкий фронт» для вивчення іміджу молодого викладача, але з іншого боку – набагато відчутніше негативні наслідки цього. Вони проявляються у невизначеності предмету і сфери вивчення психології управлінської діяльності, у її «розмитості» по інших розділах теорії управління;

по-друге, проблема діяльності викладача належить до категорії міждисциплінарних наукових проблем, тобто є предметом дослідження в цілому комплексі дисциплін. Як така вона і розроблялася, але при цьому явно домінували позапсихологічні її аспекти: організаційний, соціологічний, економічний тощо;

по-третє, вивчення психолого-педагогічних умов формування іміджу викладача є найбільш важким в науковому аспекті, оскільки тут предметом дослідження є така «невловима» сфера, як психічна реальність. Тому

закономірно, що в набагато більшій мірі розкриті й вивчені зовнішні прояви іміджу, а не психологічні механізми його формування. Аналіз зовнішньої картини іміджу хоча і є об'єктивно необхідним етапом і умовою його пізнання, але недостатній для його глибокого й всебічного розкриття. Звідси виникає фундаментальний принцип пізнання іміджу і шляхів його формування – вимога сполучення аналізу її зовнішнього – об'єктивованого змісту – та внутрішнього – імпліцитного змісту. Синтез цих двох планів пізнання може забезпечити повне уявлення про все різноманіття досліджуваного предмета – іміджу викладача освітньої установи.

Як же долаються ці труднощі і що складає предмет психології іміджу? Як виділити цю сферу досліджень із загальноуправлінської та організаційної проблематики, не порушуючи її об'єктивних зв'язків з нею, а навпаки, з огляду на їх? Чому взагалі можна говорити про «імідж» як особливий тип діяльності, незважаючи на величезні розбіжності в його конкретних видах і формах?

Для того, щоб дати відповідь на ці принципові питання, необхідно звернутися до поняття діяльності як загальнонаукової категорії і до тих уявлень, які склалися до теперішнього часу в одній з основних галузей психології – у психології діяльності. Поняття діяльності має статус загальнонаукової категорії. Вона вивчається в багатьох науках: соціології, економіці, інженерних дисциплінах, філософії, фізіології; психології та ін. Як відзначається, «на «чолі» діяльності не написано, предметом якої науки вона є». У своєму гранично загальному вигляді вона визначається як індивідуальна форма існування суспільних відносин і характеризує спосіб включення особистості в існуючу структуру суспільного поділу праці. Це загальне – філософське визначення специфічним чином конкретизується в кожній з наук, що вивчають діяльність, а необхідність синтезу одержуваних у них знань позначається як принцип комплексності у вивченні діяльності. Ключову роль у комплексному, міждисциплінарному вивченні діяльності грає психологія.

Діяльність визначається як форма активного відношення суб'єкта до дійсності, спрямованого на досягнення свідомо поставлених цілей і пов'язаного

зі створенням суспільно значущих цінностей та освоєнням суспільного досвіду. Предметом психологічного вивчення діяльності є психологічні компоненти, які спонукують, спрямовують і регулюють трудову активність суб'єкта й реалізують її у виконавських діях, а також властивості особистості, через які ця активність реалізується. Основними психологічними властивостями діяльності є активність, усвідомлюваність, цілеспрямованість, предметність і системність її побудови. Основу діяльності завжди складає який-небудь мотив (або кілька мотивів).

Діяльність передбачає два основних плани – зовнішній (предметно-дієвий) і внутрішній (психологічний). Зовнішня характеристика діяльності здійснюється через поняття суб'єкта та об'єкта праці, предмета засобів і умов діяльності. Предмет праці – сукупність речей, процесів, явищ, з якими суб'єкт у процесі роботи повинен мисленнєво або практично оперувати. Засоби праці – сукупність знарядь, здатних підсилити можливості людини розпізнавати особливості предмета праці й впливати на нього. Умови праці – система соціальних, психологічних і санітарно-гігієнічних характеристик діяльності. Внутрішня характеристика діяльності передбачає опис процесів і механізмів її психічної регуляції; її структури і змісту, операційних засобів її реалізації.

Основними структурними компонентами діяльності є такі психологічні утворення, як мета, мотивація, інформаційна основа, прийняття рішення, план, програма, індивідуально-психологічні властивості суб'єкта, психічні процеси (когнітивні, емоційні, вольові), а також механізми контролю, корекції, довільній регуляції тощо. Основними засобами реалізації діяльності є дії та операції. Дія – це основна одиниця будови діяльності, що становить собою довільну, навмисну активність, спрямовану на досягнення усвідомлюваної мети. Операції – автоматизовані та неусвідомлювані елементи дій, що виступають як способи виконання і які визначаються умовами діяльності. Наявність у діяльності постійної, стабільної структури основних компонентів і засобів реалізації діяльності вважається її найважливішою психологічною особливістю і позначається поняттям інваріантної структури діяльності. Вона,



однак, може перетерплювати достатньо суттєві зміни у зв'язку з розбіжностями у видах і формах самої діяльності, з розбіжностями в умовах її реалізації й зовнішніх вимог до неї. У силу цього в психології існують численні класифікації видів діяльності, що розрізняються по використуваним у них підставам.

Так, види діяльності класифікуються за предметною сферою праці (на трудові професії й спеціальності); за специфікою змісту (інтелектуальна і фізична); за специфікою предмета (на «суб'єкт-об'єктні» види, де предметом діяльності є який-небудь матеріальний об'єкт, і «суб'єкт-суб'єктні» види, де предметом трудових впливів виступають люди); за умовами здійснення (діяльність у нормальних і екстремальних умовах); за її загальним характером (трудова, навчальна, ігрова) та ін.

Визначити психологічну сутність іміджевої діяльності як типу професійної діяльності можна у тому випадку, якщо звернутися до ще однієї фундаментальної класифікації. Відповідно до неї, всі існуючі типи й види діяльності можуть бути підрозділені на дві основні категорії – індивідуальну і спільну. Відповідно психологія формування іміджу містить два основних розділи: психологію індивідуальної і спільної діяльності. Перший розвинений набагато краще другого. Індивідуальна і спільна діяльності мають множинні і глибокі розбіжності за основними психологічними характеристиками.

Психологічна специфічність іміджу у цілому незалежно від конкретних різновидів полягає у тому, що він є не тільки індивідуальним, не тільки спільним, а тим та іншим водночас. Тим самим він з'являється як якісно своєрідний тип діяльності, що синтезує в собі два інших основних типи діяльності (індивідуальну й спільну). Дійсно, реалізація іміджу передбачає наявність ряду «керованих» суб'єктів, тобто є спільною. Однак він не перестає бути при цьому індивідуальним, оскільки вимагає реалізації всіх тих компонентів і засобів, які характерні для структури індивідуальної діяльності. Більше того, індивідуальна діяльність викладача, спрямована на вирішення завдань, суттєво змінюється; з'являється в максимально розгорнутому вигляді;

різко підвищується її складність, відповідальність. Водночас і спільна діяльність під впливом на неї управління будується не як проста кооперація, а за типом ієрархічної організації. Тим самим вона також здобуває найбільш складний і психологічно багатий вид. Тому у психологічному аспекті імідж трактується як синтез індивідуальної й спільної діяльності. Синтетична природа іміджу як індивідуально-спільна діяльність визначає не тільки його приналежність до особливого, специфічного типу діяльності, але й обумовлює наявність у нього низки основних психологічних особливостей.

Діяльність викладача дуже специфічна за своїм предметом. Вона припускає вплив на інших людей з метою організації їхньої спільної діяльності. Тому її предметом виступають специфічні об'єкти, якимись є люди, особистості. Вони, природно, характеризуються якісно іншим рівнем складності, ніж у багатьох інших видах діяльності, наприклад виконавських, що мають справу з «неживими» об'єктами.

У зв'язку з цим необхідно відзначити цікаву особливість викладацької діяльності. У ній суб'єкт і об'єкт праці є не тільки ідентичними за складністю своєї організації, але й тотожними за своїми основними, тобто психологічним особливостями. Крім того, педагог має справу одночасно з багатьма суб'єктами, між якими складаються закономірні соціально-психологічні відносини. Останні становлять важливий чинник управління і також входять до предмету діяльності викладача, надаючи йому додаткову специфіку. У зв'язку з цим викладацьку діяльність відносять до суб'єкт-суб'єктного класу, більш складного, ніж клас суб'єкт-об'єктних діяльностей.

За своїм змістом викладацька діяльність являє собою реалізацію певних універсальних педагогічних функцій (планування, прогнозування, мотивування, прийняття рішення, контролю тощо). Система цих функцій властива будь-якій діяльності, незалежно від її конкретного виду, хоча ступінь їхньої виразності може бути різною.

Метою розвитку іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти є забезпечення ефективного функціонування системи викладання. Тому

робота викладача містить два основних аспекти – пов’язаний із забезпеченням навчального процесу і пов’язаний з організацією міжособистісних взаємодій. Перший аспект позначається поняттям інструментального контуру викладання, а другий – поняттям експресивного контуру. Ці контури далеко не завжди гармонійно сполучаються між собою й до того ж вимагають від молодого викладача реалізації якісно різних способів і форм поведінки. У зв’язку із цим зростає й загальний рівень складності діяльності.

Імідж специфічний і за організаційним статусом її суб’єкта – викладача. Цей статус є двоїстим. Викладач одночасно є членом організації (групи) і стоїть як би поза нею (над нею) через своє ієрархічно вище положення. Це породжує безліч труднощів практичного характеру. Дослідження, які показують, що ефективність діяльності організації тим вища, чим більшою мірою викладач є реальним членом організації. Але одночасно й збереження ієрархічного початку («дотримання дистанції») також є дієвим засобом забезпечення ефективності діяльності закладу вищої освіти. Отже, ще однією ознакою викладацької діяльності є сполучення двох основних принципів її організації – ієрархічного (субординаційного) і колегіального (координаційного), а також необхідність їхнього оптимального узгодження.

Нарешті, імідж досить специфічний за типовими умовами викладання. Вони підрозділяються на зовнішні і внутрішні. До зовнішніх умов належать у першу чергу жорсткі тимчасові обмеження, хронічна інформаційна невизначеність, наявність високої відповідальності за кінцеві результати, нерегламентованість праці, постійний дефіцит ресурсів, часте виникнення так званих екстремальних – стресових ситуацій. До внутрішніх умов належать, зокрема, необхідність одночасного виконання багатьох дій і вирішення багатьох завдань; суперечливість нормативних (у тому числі і законодавчих) приписів, їхня невизначеність, а часто – і відсутність; несформульованість у чіткому і явному вигляді оцінних критеріїв ефективності діяльності, а іноді їхня відсутність; множинна підпорядкованість керівника різним вищим інстанціям і обумовлена цим суперечливість вимог з їх боку; практично повна

неалгоритмізованість діяльності та ін.

Усі характеристики та ознаки викладацької діяльності утворюють у своїй сукупності й у взаємозв'язку один з одним певний симптомокомплекс психологічних особливостей, властивих їй як особливому типу професійної діяльності і який відрізняє її від інших типів. Цей симптомокомплекс особливостей може, однак, проявлятися з різним ступенем виразності. Ключовим параметром, що визначає ці розбіжності, є рівень викладання, ієрархічний статус викладача. Чим він вище, тим більш вираженими всі зазначені ознаки і навпаки.

Отже, разом із формуванням значущих особистісних якостей програма імідж-практикуму, спрямована на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, повинна враховувати і важливість візуальних повідомлень, які містять досить чітку інформацію про педагога.

За результатами дослідження, бесід з викладачами і студентами, нами була зроблена спроба створити типологію іміджів викладача вищої школи.

При складанні типології ми опирались на описані в психолого-педагогічній літературі такі два полярних стилі діяльності викладача, як авторитарний і демократичний. Саме ці два стилі ми поклали в основу типології іміджу викладача закладу вищої освіти.

На нашу думку, авторитарному стилю діяльності відповідає «закритий» імідж, для якого характерною є знеособлена, підкреслено об'єктивна манера взаємодії, втрата емоційно-ціннісного підтексту спілкування, жорсткість, неможливість проникнення у внутрішній світ, строгий класичний стиль в одязі, з переважанням темних кольорів. Демократичному стилю відповідає «відкритий» імідж, володіючи яким, викладач відкриває свій особистий досвід студентам, зіставляє свої переживання з їхніми, відмовляється від своєї педагогічної непогрішності; у результаті цього здійснюється терпимий поважний діалог педагога зі студентами. Крім того, викладачі, які володіють «відкритим» іміджем, мають сучасний стиль одягу, сміливо варіюють фасони і

кольори.

На нашу думку, цю типологію можна використовувати з метою формування позитивного іміджу як схему з мінімальними витратами. Ця стратегія полягає в тому, щоб визначити найбільш відповідний типаж педагога і реалізувати або змінити його.

Створена типологія була використана нами в межах створення динамічної моделі формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

## РОЗДІЛ 3.

# РОЗРОБКА, ОБГРУНТУВАННЯ ТА АПРОБАЦІЯ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ ІМІДЖ-ПРАКТИКУМУ, СПРЯМОВАНОЇ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ МОЛОДОГО ВИКЛАДАЧА ПЕДАГОГІЧНОГО ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

### **3.1. Динамічна модель формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти**

Динамічна модель формування позитивного іміджу молодого викладача підкреслює той факт, що в природі не може існувати двох абсолютно однакових іміджів, так само, як двох однакових особистостей, оскільки в іміджі відображені екстраординарні внутрішні якості особистості, тому ми ведемо мову про формування саме індивідуального іміджу. Тим не менш, ми зробили спробу створити типологію іміджу викладача вищої школи, спираючись на висловлювання та узагальнення студентів, які брали участь в експерименті. Ця типологія допомагає визначати характер іміджу викладача (як позитивний або негативний) і може бути відправною точкою при складанні корекційних програм для працюючих викладачів.

Модель формування іміджу за субстанціональною основою і походженням є ідеальною системою. В. Афанасьєв визначає такі провідні ознаки системи: наявність таких якостей, якими не володіє жоден з окремо взятих елементів, що утворюють систему; наявність компонентів, з яких утворюється система; наявність певних зв'язків і відносин між елементами; наявність функціональних характеристик системи в цілому і окремих її характеристик; наявність комунікативних якостей [8]. П. Анохін підкреслював, що для формування системи є принциповим не тільки проста взаємодія будь-якого з елементів, скільки їх взаємодія отримання інтегрального результату, загального ефекту [7].

Система формування позитивного іміджу молодого викладача є

відкритою, так як між нею і зовнішнім світом відбувається постійний обмін інформацією. Її також можна віднести до складних систем, оскільки вона містить в собі безліч підсистем (робота зі студентською молоддю, науковою громадськістю, організація власної педагогічної діяльності тощо). І одночасно сама входить як підсистема до системи вищого порядку (система діяльності закладу вищої освіти в цілому) [41; 45]. Особливо необхідно підкреслити, що система формування позитивного іміджу – система динамічна, так як вона функціонує в умовах мінливості різних чинників зовнішнього оточення, а також зміни внутрішніх станів системи, що спричиняється цими чинниками.

З огляду на вищевикладене, ми визнали можливим подати динамічну модель формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти у вигляді схеми рисунку 3.1.

Створення позитивного іміджу молодого викладача розглядається нами як спеціально організована взаємодія учасників формування іміджу на основі соціальної перцепції з метою забезпечення позитивного ставлення навколишнього соціуму до конкретного викладача.

У схемі виокремлено п'ять елементів: мета, заради якої здійснюється процес формування позитивного іміджу; інформація, засобами якої повинні бути реалізовані цілі; кошти комунікації; суб'єкт і об'єкт впливу.

Головним суб'єктом формування позитивного іміджу молодого викладача є сам викладач. Він створює для себе уявлення про те, яким повинен бути його образ, і який образ повинен сформуватися у соціального оточення. Відповідно до цього педагог здійснює конструювання спеціальної інформації та демонстрацію найбільш виграшних характеристик своєї особистості. Значну допомогу викладачеві можуть надати колеги і керівники закладу вищої освіти, що поділяють цілі педагога.

Доцільно, щоб інформація викладача задовольняла такі вимоги, як релевантність, адекватність, повнота, структурованість, точність, доступність.



**Рисунок 3.1 – Динамічна модель формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти**

Релевантність інформації передбачає, що її обсяг інформації, необхідний для створення заданого образу викладача, повинен включати не абсолютно всю інформацію про нього, а лише ту, яка найбільшою мірою працює на оптимальне формування позитивного іміджу. Дотримання вимоги адекватності важливо тому, що в результаті активного перетворення інформації, що надходить відповідно до індивідуально-психологічних особливостей людини у неї формуються образи, які не є дзеркальним відображенням дійсності, представляють суб'єктивну картину. Повнота інформації передбачає врахування всіх взаємопов'язаних чинників середовища, безлічі структурно-



функціональних перетворень самої системи формування позитивного іміджу. Точність означає зменшення або відсутність спотворення інформації під впливом суб'єктивних або об'єктивних причин. Доступність інформації передбачає розуміння її змісту і залежить від способу і форми її подання.

Сконструйована інформація досягає об'єкта впливу через вербальні та невербальні контакти викладача зі студентами, колегами, керівництвом факультету і закладу вищої освіти.

Об'єктом впливу є, в першу чергу, студенти та студентські групи, що володіють конкретними освітніми потребами та інтересами, а також колеги і адміністрація навчального закладу.

У процесі сприйняття інформації соціальним оточенням відбувається її трансформація. У результаті у кожного із сприймань складається власне неповторне уявлення про викладача, кожен наділяє сформований образ власним змістом і значущістю.

Соціальне оточення, що розглядається молодим викладачем як об'єкт формування позитивного іміджу, відчуваючи на собі прямий вплив педагога, не просто беруть його, а відразу ж або відстрочено певним чином реагують на нього. Виникає зворотний зв'язок між суб'єктом і об'єктом впливу. Важливо знати не тільки позитивний, а й негативний зворотний зв'язок з навколишнім середовищем, щоб проводити коригувальні дії з формування позитивного іміджу відповідно до зовнішніх змін [148].

Молодий викладач, отримавши вимоги і побажання соціуму через зворотний зв'язок, добудовує і вдосконалює свій образ, потім транслює вже доопрацьований імідж. Отже, формування позитивного іміджу викладача закладу вищої освіти йде по спіралі.

Охарактеризуємо також канали комунікації, через які здійснюється подання інформації, розрахованої на формування заданого образу педагога.

Найважливішим засобом комунікації для молодого викладача вищого навчального закладу є пряме вербальне спілкування. Проведення лекцій, практичних, лабораторних занять, неформальні бесіди, виступи в дні відкритих

дверей, на наукових конференціях – це відносини обличчям до обличчя, які дозволяють педагогу уявити себе у вигідній позиції. Мовне спілкування в педагогічному спілкуванні будується на таких психолого-дидактичних принципах, як доступність, асоціативність, експресивність, інтенсивність.

Принцип доступності передбачає врахування культурно-освітнього рівня слухачів, їх життєвого досвіду, емоційно-психологічного стану. Принцип асоціативності пов'язаний з викликом переживань і роздумів у слухачів шляхом звернення до їхньої емоційної і раціональної пам'яті. Експресивність виражається в емоційно напруженій мові педагога, що свідчить про повну самовіддачу, пристрасності, радості, смутку або співчутті. Інтенсивність характеризується темпом подачі інформації, обумовленому темпераментом слухають, їхнею підготовленістю до сприйняття конкретного виду інформації.

Виняткову роль в інформаційній взаємодії грає невербальний або візуальний канал комунікації. Він містить кінестетичні особливості невербального спілкування (жести, пози, хода, міміка) і зовнішній вигляд (вміння підібрати для себе одяг, а ще важливіше – носити його).

Мова жестів і рухів тіла привертає увагу як реалізація візуальної комунікації за допомогою тіла людини. У ньому проявляються: стан організму і безпосередні емоційні реакції, що дозволяють говорити про темперамент людини; багато рис характеру людини, ступінь її впевненості в собі, скутість чи розкутість, обережність чи поривчастість тощо; культурні норми, засвоєні людиною; жестам і позі приписуються чисто умовні символічні значення [19; 141; 157; 158].

У зовнішньому вигляді Макс Лютер виокремлює два важливих поняття: «естетична елегантність» і «психологічна елегантність». Естетична елегантність, – коли кожен елемент одягу.

Перший напрямок (мотиваційний) – етап актуалізації самопізнання; другий напрямок (когнітивно-рефлексивний) – етап засвоєння сутності іміджу; третій напрямок (оцінювальний) – етап оцінки стану індивідуального іміджу; четвертий напрямок (конструкторсько-виконавський) – етап практичної

реалізації.

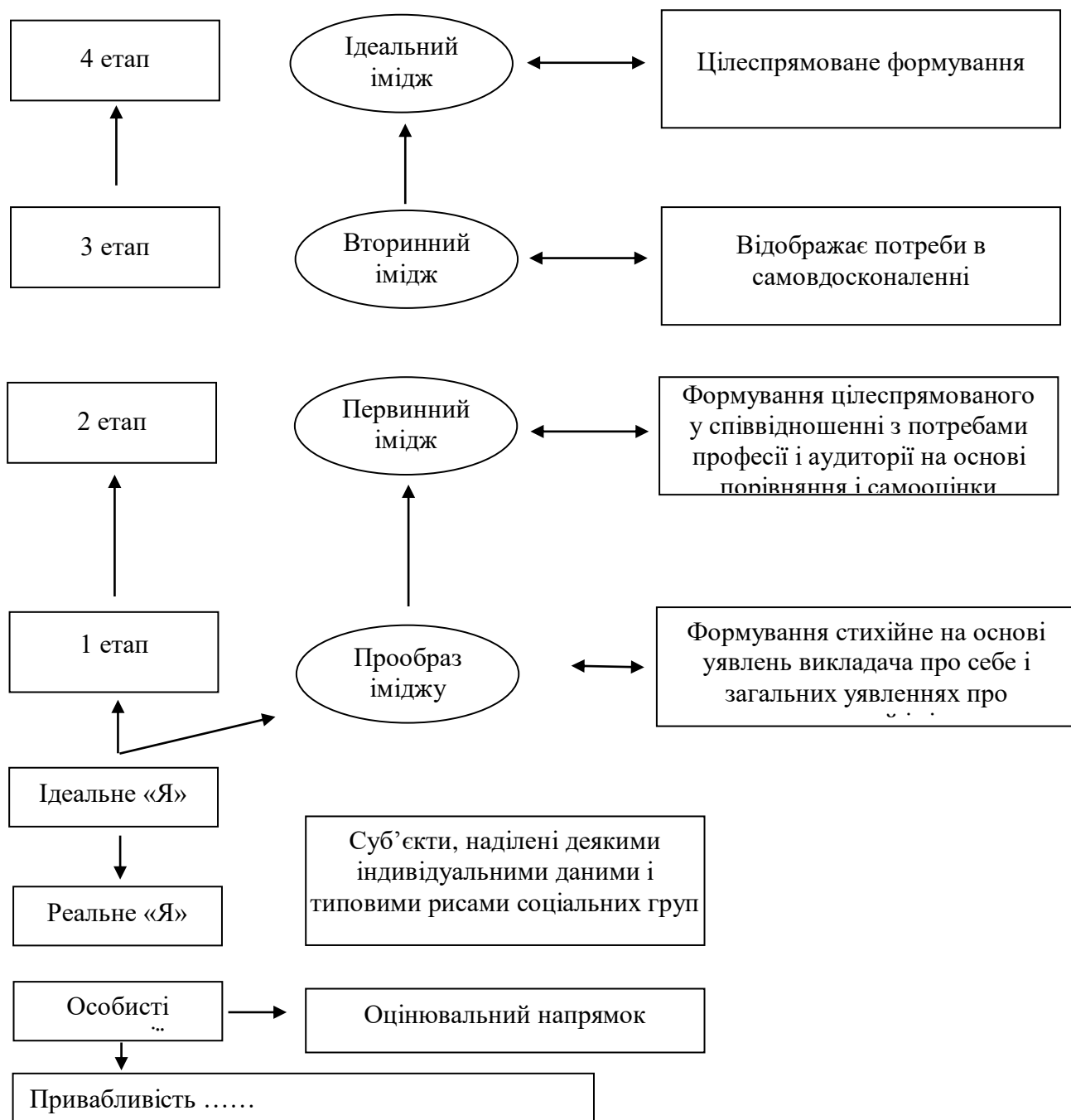
Перший напрямок (мотиваційний) має за мету актуалізувати потребу викладачів у самопізнанні своїх особистісно та професійно значущих якостей на основі врахування експектацій студентської аудиторії. Результатом роботи на цьому етапі є формування у викладачів закладів вищої освіти потреби в створенні гармонійного і позитивного іміджу.

Другий напрямок формування позитивного іміджу молодого викладача (когнітивно-рефлексивний) пов'язано з актуалізацією готовності викладача до особистісного і професійного вдосконалення на основі аналізу знань про індивідуальний імідж і змісту цього знання. Результатом цього етапу є опанування засобів самоіміджування і самопрезентації, формування індивідуально-особистісної професійної установки викладача позитивної комунікативної установки, які полегшують організацію спільної діяльності.

Третій напрямок (оцінювальний) дозволяє викладачеві на основі зворотного зв'язку або використовуючи метод самооцінки, оцінити свої особистісні і професійно-важливі якості, педагогічні вміння; візуальні, кінестетичні, аудіальні складові свого індивідуального іміджу.

Четвертий напрямок (конструкторсько-виконавський) призводить до побудови привабливого образу педагога, що сприяє утворенню спільності «викладач – студент». Він має на меті визначення пріоритетності найбільш важливих параметрів і характеристик іміджу, розвиток умінь викладача за самостійним іміджуванням і реалізації іміджу через включення в педагогічний процес, встановлення викладачем відповідності образу «Я – викладач вищої школи» вимогам професії.

Поетапний процес формування позитивного іміджу молодого викладача закладу вищої освіти подано на рисунку 3.2. Початковим і завершальним, як кожен етап формування, так і весь процес формування іміджу, є діагностичний блок, що дозволяє визначити початковий стан, результат формування, особливості реалізації позитивного іміджу молодого викладача, ступеня його



**Рисунок 3.2 – Етапи і напрями формування позитивного іміджу молодого викладача**

сформованості. Вибір етапів, складання програми імідж-практикуму, спрямованої на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, залежать від початкового характеру іміджу, від того, на якому рівні іміджу виявляється дисбаланс. Наявність дисбалансу або балансу на рівнях іміджу здійснюється за допомогою тестів, самооцінки, під час проведення тренінгових занять і при виконанні викладачами практичних завдань.

Початковим і завершальним, як кожен етап формування, так і весь процес формування іміджу, є діагностичний блок, що дозволяє визначити початковий стан, результат формування, особливості реалізації позитивного іміджу молодого викладача, ступеня його сформованості.

Вибір етапів, складання програми імідж-практикуму, спрямованої на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, залежать від початкового характеру іміджу, від того, на якому рівні іміджу виявляється дисбаланс. Наявність дисбалансу або балансу на рівнях іміджу здійснюється за допомогою тестів, самооцінки, під час проведення тренінгових занять і при виконанні викладачами практичних завдань.

Виходячи з того, що у нашому дослідженні йдеться про формування професійного іміджу, критеріями оцінки характеру іміджу викладача були обрані тести, що дозволяють провести діагностику професійно важливих якостей педагога закладу вищої освіти.

Ті професійно важливі якості викладача, які діагностуються як недостатньо розвинені на початковому етапі експерименту, в процесі іміджування розвиваються або коригуються.

Працюючи над іміджем, необхідно співвідносити цілі формування позитивного іміджу та реальні результати. Основу підходу до вимірювання результатів складають поняття «норма», «результативність», «ефективність».

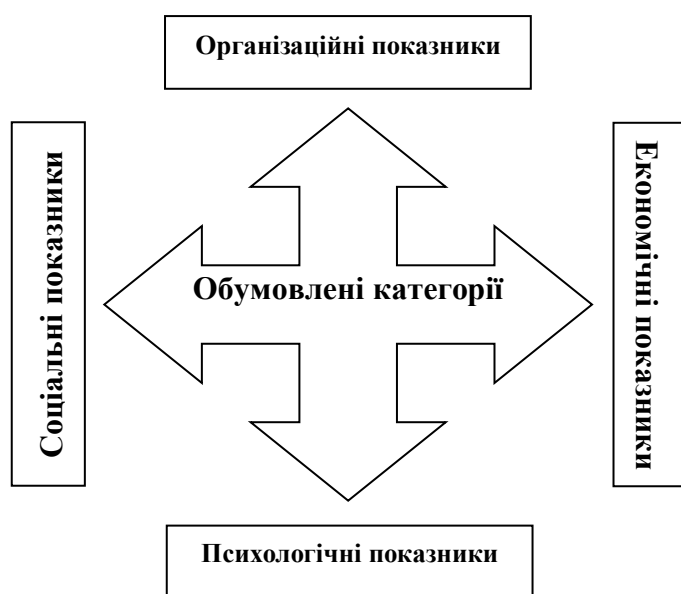
Норми визначаються цілями і служать мірою для оцінки результатів. Визначити норми означає описати якісно і кількісно властивості і параметри цілей або кінцевого результату. Визначення цілей передбачає: визначення загального переліку властивостей, ознак і властивостей, наявність або відсутність яких буде означати повноту досягнення очікуваного або запланованого результату; ранжування або впорядкування перерахованих якостей і параметрів по їхній відносній важливості для досягнення кінцевих цілей; встановлення абсолютних значень, які повинні мати виділені параметри і властивості майбутнього результату.

Показники ефективності формування іміджу відносяться до соціальних показників. Вони висловлюють ступінь відповідності реальних результатів формування іміджу заданим рівнем.

У цілому можна стверджувати, що показники ефективності формування іміджу є інструментом його оцінки, а критерій – в ролі вибору і обґрунтування його показників.

Ефективна діяльність розглядається з позицій якості, продуктивності, соціально-значущих цілей. Під ефективністю формування позитивного іміджу молодого викладача нами розуміється створений при найменших витратах і в оптимальні терміни позитивний образ педагога.

Оцінка ефективності формування позитивного іміджу молодого викладача здійснюється за узагальненими критеріями «привабливість іміджу» і «ресурсозабезпечення» його створення, що подано на рисунку 3.3.



**Рисунок 3.3 – Критерії оцінки та показники ефективності формування іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти**

При оцінці привабливості позитивного іміджу слід враховувати його психологічні характеристики, що обумовлюють такі особливості оцінювання: імідж – психологічний образ, отже, він не підлягає прямому вивченню, а може бути оцінений тільки через реагування людей, їхнє ставлення; треба звертати

особливу увагу на емоційну реакцію; вивчення повинно базуватися на методах дослідження психічних образів: метод контент-аналізу, метод експертних оцінок, аналізі рольової поведінки, а також на теорії соціальної перцепції.

Імідж не має однозначних і незмінних характеристик, тому він повинен враховувати специфіку сприйняття різних соціальних груп, їх стереотипи, установки, отже, вивчення повинно здійснюватися в контексті соціально-психологічної стратифікації.

Частковими критеріями «привабливості іміджу» є соціальні та психологічні, «ресурсозабезпечення» – організаційні та економічні критерії. Часткові критерії операніалізуються в таких показниках:

Сукупність соціальних показників позитивна оцінка діяльності викладача студентами; позитивна оцінка діяльності викладача колегами; позитивна оцінка діяльності викладача адміністрацією вищого навчального закладу; конкурентоспроможність.

Сукупність психологічних показників: розвиток викладача закладу вищої освіти як особистості в процесі діяльності; сформовані особистісні і професійно-важливі якості; авторитет викладача; закріплення уявлення про успішність діяльності викладача в свідомості інших; психологічна готовність викладача до педагогічної і наукової діяльності; задоволеність викладача умовами і результатами своєї діяльності; професійний і особистісний оптимізм.

Сукупність організаційних показників високий рівень самоорганізації викладача закладу вищої освіти; здатність викладача продуктивно виконувати комплекс педагогічних функцій; низька залежність викладача від зовнішніх чинників.

Сукупність економічних показників: витрати на підвищення професіоналізму викладача; оплата праці професійних іміджмейкерів.

Отже, нами побудовано динамічну модель формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, виокремлено етапи його формування, виявлено критерії оцінки та показники ефективності цього процесу. Вона містить п'ять основних елементів: мета формування

позитивного іміджу, інформація про стан іміджу, засоби комунікації, об'єкт і суб'єкт впливу. Формування позитивного іміджу молодого викладача розглядається нами як поетапний процес, в якому визначено такі етапи: мотиваційний, когнітивно-рефлексивний, оцінювальний, конструкторсько-виконавський.

Подані нами критерії оцінки та показники ефективності формування позитивного іміджу дозволять у подальшому оцінити результати роботи, спрямованої на створення позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

### **3.2 Розробка та обґрунтування програми імідж-практикуму, спрямованої на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти**

Нами було розроблено та обґрунтовано програму імідж-практикуму, спрямовану на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

Мета програми – формування у викладачів закладів вищої освіти позитивного педагогічного іміджу як механізму їхнього професійного становлення та розвитку.

Завдання програми:

– забезпечення викладачів знаннями, способами і прийомами формування позитивного іміджу;

– стимулювання й активізація процесів самопізнання, що сприяють формуванню позитивного іміджу;

– формування у викладачів закладу вищої освіти потреби у встановленні відповідності образу «Я – викладач вищої школи» вимогам професії;

– розвиток у педагогів значущих якостей особистості, які становлять основу позитивного педагогічного іміджу.

Для цього була реалізована програма імідж-практикуму (додаток Е). Вона



містила в собі такі напрямки:

1. Мотиваційний напрямок – «Пізнання себе».

2. Когнітивно-рефлексивний напрямок – «Побудова позитивного педагогічного іміджу».

3. Оцінювальний напрямок – «Самооцінка індивідуального іміджу».

4. Конструкторсько-виконавський напрямок – «Самоіміджування».

*Процедура практикуму містила:*

– організаційно-підготовчу стадію (організаційні моменти, добір і комплектація групи, обладнання приміщення, знайомство і вступна бесіда учасників з психологом-тренером, бесіда з кожним індивідуально);

– ознайомлюючу фазу (теоретичні та практичні заняття);

– діагностико-корекційну (групові вправи з метою вдосконалення умінь і навичок спілкування та побудови індивідуального іміджу).

Усі зазначені стадії не мали чітких розмежувань і були взаємно проникаючими.

Групові вправи учасників програми імідж-практикуму проводилися в різних формах: бесіди, обговорення, рольові ігри, «гарячий стілець» та ін. Характерною їхньою рисою було активна взаємодія учасників.

При всьому розмаїтті форм провідним став тренінг. Основними принципами (нормами) спілкування у тренінгу були такі;

– спілкування за принципом «тут і зараз»;

– неможливість ототожнення тренінгу зі звичайним спілкуванням;

– принцип персоніфікації висловлювань;

– принцип акцентування мови почуттів;

– принцип активності (тобто психологічної події);

– принцип самодіагностики;

– принцип довірливого спілкування;

– принцип матеріалізації (моделювання) досліджуваних психологічних явищ;

– принцип конфіденційності та ін.

Зупинимось детальніше на описі окремих напрямків програми.

Перший напрямок програми імідж-практикуму (мотиваційний) містив діагностичний зріз досліджуваних підсистем особистості (емоційно-вольова сфера, потребово-мотиваційна, моральна, комунікативна та характеристики особистісної саморегуляції), теоретичний блок і тренінгові вправи, спрямовані на створення атмосфери довіри в групі.

На теоретичних заняттях учасники практикуму познайомилися з поняттям «імідж», отримали більш широке уявлення про основні соціально-психологічні проблеми, пов'язані з таким явищем, як імідж. Заняття проходили у формі бесід та колективного обговорення проблемних питань, поставлених перед учасниками практикуму:

Чи потрібно людині мати індивідуальний імідж?

Що становить імідж людини: його відчуття, почуття, переживання, його зовнішній вигляд, якості особистості, думки і вчинки?

Чи замислюєтеся ви над тим, яким іміджем володієте Ви?

Як часто ви аналізуєте свою поведінку? Чи оцінюєте ви свої вчинки і дії? Якою буває ця оцінка?

Чи замислювалися ви про те, як оцінюють вас оточуючі люди: близькі, колеги, студенти?

Які очікування оточуючих людей щодо вашого образу? Яким вас хочуть бачити інші?

Аналізуєте ви ставлення оточуючих до вас?

В яких випадках імідж –позитивний і сприяє розвитку особистості, а в яких – негативний і заважає людині?

Активна і зацікавлена участь викладачів у пошуку відповідей на ці питання було їх виходом в рефлексивну позицію, позицію «спостерігача» по відношенню до себе. При обговоренні питань педагоги зверталися до власного досвіду, до тих ситуацій, які виникали у їхній педагогічній практиці. Підбиваючи підсумок своїм міркуванням, вони зробили такі висновки:

– усі люди мають імідж, але в одних він є позитивним, у інших

негативним, багато в чому це залежить від різних чинників: освіти, загальної культури, цінностей, моральних особливостей, від фізичних даних і матеріальних можливостей;

– позитивний імідж важливий в педагогічній діяльності і ті викладачі, які працюють над собою, самовдосконалюються, як правило, досягають великих успіхів;

– людям важливо ставлення оточуючих до них, потрібні знання про те, якими їх хочуть бачити інші. Це особливо важливо для професійної діяльності викладача вищої школи, оскільки допомагає скоригувати власний образ і поведінку;

– ставлення до іміджу є неоднозначним. Часто його сприймають лише як «зовнішню картинку», не усвідомлюючи глибокого внутрішнього змісту, і навпаки;

– внутрішній світ людини повинен бути світом його діяльності, як і зовнішній. Формування іміджу може допомогти людині гармонізувати свої внутрішні і зовнішні прояви.

У результаті проведених бесід викладачі були зорієнтовані на необхідність формування іміджу як гармонійної сукупності значущих якостей особистості. Це дозволило перейти до формувального експерименту, де головне місце посідали тренінгові вправи з формування іміджу. Усе це було психологічно мотивованим та обґрунтованим. Усі тренінгові вправи були орієнтовані на усвідомлення викладачами – учасниками практикуму своїх особистісних особливостей, оптимізацію ставлення до себе і до своєї особистості. Заняття здійснювались в традиціях організації і проведення тренінгу і містили три етапи.

Перша ступінь – входження в ситуацію «тут і зараз», де учасникам тренінгу було запропоновано познайомитися і висловити свої очікування від роботи в групі. Ігри та вправи, проведені на цьому етапі допомагали викладачам увійти в ситуацію «тут і зараз», напрацювати реальні почуття, створити обстановку довіри, дали досвід зворотного зв'язку в безоцінюючій

формі. Такі вправи як «Знайомство», «Комплімент», «Метафора», «Сліпий і поводитир», «Асоціації», «Нове ім'я» та інші дозволили педагогам проявити себе, побачити себе з незвичайної точки зору і у відкритій формі від рефлексувати свій стан, думки, ставлення до того, що відбувається всередині себе і в групі при обговоренні проведених вправ.

Викладачі говорили про те, що «...заняття допомогли заглянути в себе...», «...дивно, що такі прості вправи мають такий сильний вплив», «...зрозуміти себе – це велика праця», «...дуже цікаво дізнаватися нове про себе і про тих людей, яких давно знаєш...», «...зуміти зробити себе краще можна тільки поруч з людьми, з тими, кому довіряєш і хто довіряє тобі...».

Отже, нам вдалося досягти основних цілей першого етапу тренінгу: отримання досвіду тут і зараз і рефлексію цього досвіду.

На другому ступені тренінгу закріплювався позитивний досвід першого та мета його була – рефлексія групової ситуації «тут і зараз». Викладачами була відпрацьована модель спілкування і роздуми про себе і про інших у грі «Скульптурний портрет групи», яка сприяла прийняттю один одного, створенню атмосфери довіри та згуртованості.

Мета третього ступеня – більш глибоке «занурення» в себе і розуміння себе через самопізнання, особистісні проєкції і поглиблення зворотних зв'язків.

За допомогою ігор «Метафора на себе» і «Інвентаризація» в учасників тренінгу проявлялися більша відкритість у спілкуванні і більш глибокі емоційні зворотні зв'язки. Сформована під час ігор атмосфера сприяла активізації рефлексивних процесів, викладачі виявили готовність співставляти досвід свого «Я» з досвідом іншого.

У висновку тренінгу його учасники обмінялися враженнями про свою роботу в групі, проаналізували результати, тобто був здійснений зворотний зв'язок.

Другий напрямок програми імідж-практикуму (когнітивно-рефлексивний) мав своєю метою окреслення предметної специфіки діяльності та формування іміджу, розвиток іміджу за допомогою вирішення завдань цього напрямку:

а) формування у викладачів установки на ціннісне і шанобливе ставлення до студента як об'єкту своєї професійної діяльності;

б) створення кожним викладачем індивідуального проблемного поля – у вигляді «живих» проблем іміджу для кожного викладача;

в) формування у викладачів потреби в особистісному та професійному вдосконаленні;

г) аналіз знання про індивідуальний імідж і змісту цього знання.

Цей напрямок містив три блоки: теоретичний, діагностичний і тренінговий, а також самоаналіз викладачами творів студентів «Ідеальний викладач закладу вищої освіти» і визначення свого типу іміджу.

На теоретичних заняттях викладачі виокремили роль і місце іміджу в педагогічній діяльності, обґрунтували значення іміджу для вироблення стилю педагогічної діяльності, виокремили значущі якості особистості викладача закладу вищої освіти, які складають основу педагогічного іміджу, познайомилися з вимогами до візуального образу педагога.

Для реалізації цілей і завдань другого напряму рефлексивного практикуму нами були застосовані такі діагностичні прийоми як виявлення очікувань і виявлення проблемних полів іміджу.

Для виявлення очікувань учасники практикуму написали власні твори «Ідеальний викладач», в яких виклали свої уявлення про те, яким повинен бути викладач закладу вищої освіти, як він повинен виглядати, одягатися, якими володіти особистісними і професійними якостями тощо, потім свої твори і твори колег порівняли з уявленнями про ідеального викладача у студентів. Всі сформульовані очікування студентів та викладачів умовно нами віднесено до трьох сфер: професійної, особистісної та візуальної.

У професійній сфері: глибоке знання викладацької дисципліни; уміння зацікавити своїм предметом студентів; грамотний і дохідливий виклад матеріалу; високий інтелект.

В особистісній сфері: вимогливість; відповідальність; товариськість; порядність.

У візуальній сфері: хороші манери; виразна мова; привабливість; підтягнута фігура.

Викладачі виявили, що їхні уявлення й очікування студентів щодо іміджу викладача мають багато спільного. Спільність особливо яскраво проявляється в описі професійних та особистісних характеристик. Характеристики візуальні у багатьох викладачів викликали подив, здивування і навіть обурення, ці характеристики значною мірою відрізнялися один від одного. Ось як викладачі висловлювали своє ставлення:

І. Р. Д. «Просто дивно, що студенти помічають всі дрібниці в нашому образі, всі деталі «туалету», та манікюр та педикюр та прикраси.....»

Ш. Г. О. «Ніколи не думала що те як я ходжу, сиджу і кажу, може кимось оцінюватися.....»

А. А. В. «В описах студентів багато важливого, такого, на що ми, після довгих років роботи перестали звертати увагу, наприклад, дві стрілки на брюках або запах тютюну...».

К. Л. П. «Наш зовнішній вигляд їх (студентів) не повинен торкатися. Завдання студента отримувати знання, які ми їм даємо, а не розглядати вбрання викладача.»

З. В. П. «Багато для мене стало відкриттям, тепер буду почувати себе на лекціях як під мікроскопом...» та ін.

Виконання роботи з виявлення очікувань студентів і викладачів щодо образу педагога, дозволило учасникам занять обрати позицію «спостерігача» і поглянути на себе очима студентів, тобто тієї аудиторії на яку спрямована діяльність педагога і зробити спробу оцінити свою поведінку, свій візуальний вигляд та інші характеристики.

Далі ми використовували такий прийом, як виявлення проблемних полів. Цей прийом сприяв актуалізації проблемних областей в індивідуальному іміджі в учасників практикуму. Виявлення їх дозволило побачити ступінь усвідомленості викладачами своїх іміджевих проблем і напрямів їхньої корекції.

Виявлення проблем здійснювалося за допомогою запропонованої нами «Типології іміджу викладача» (додаток Ж). Кожен учасник тренінгу знайомився з типологією і повинен був віднести себе до якого-небудь типу, (якщо жоден із запропонованих типів не підходить, учасники могли запропонувати свій типаж), потім вибрати той типаж, якому він хотів би відповідати.

Вибори розподілилися таким чином (у дужках вказано кількість викладачів, які обрали цей типаж для себе):

викладач-силовик (13,3 %);

чоловік у спідниці (6,6 %);

викладач-технократ (33,3 %);

викладач-інтелектуал (6,6 %);

викладач-партнер (13,3 %);

викладач-приятель (6,6 %).

робоча коняка (6,6 %) – тип, запропонований учасником тренінгу.

не обрали типаж (13,3 %).

При виборі бажаних типажів проявилися такі вибори:

– існуючий образ цілком влаштовує, однак хотілося б його дещо змінити, удосконалити, підкоригувати (66,6 %);

– змінити імідж (20 %). Представник типу «Мужик у спідниці» захотіла трансформуватися в «Даму за кафедрою» (тип запропонований учасником), «силовик» вважав за краще для себе образ «технократа», а «робочий кінь» не визначила для себе бажаний образ, але сказала, що це має бути «щось зовсім інше»;

– не визначили свій типаж викладачі, тим не менш, вибрали бажаний образ: «інтелектуал» (6,6 %); «партнер» (6,6 %).

Далі викладачі в процесі обговорення виокремили ті характеристики, які є для них привабливими або не бажаними при формуванні свого образу, а так само кожен викладач написав що йому необхідно змінити імідж. У результаті проведеної роботи викладачі відстежили вплив різних чинників на формування

іміджу, актуалізували здатність організовувати власну діяльність щодо індивідуального іміджу.

Діяльність з формування індивідуального іміджу на цьому етапі супроводжувалася самооцінюючою роботою (оцінювальний напрямок).

Кожному викладачеві пропонувалося заповнити «самооцінюючий круг» (додаток II), зазначивши на його радіусах рівень розвитку певних якостей та властивостей своєї особистості. Поєднавши і замкнувши показники самооцінки, кожен викладач отримував наочне уявлення про ступінь сформованих у себе тих чи інших характеристик (чим ширше виходив внутрішній круг, тим краще розвинуті дані характеристики). Це дозволяло визначити дисбаланс у розвитку особистості педагога, його візуальних проявів і намітити шляхи подальшої роботи щодо формування позитивного іміджу.

«Самооцінюючі круги» склалися для оцінки різних характеристик викладача по внутрішньому і зовнішньому рівнях, відповідно динамічної моделі іміджу.

Незважаючи на те, що кожна людина має свій неповторний імідж, нами при аналізі було узагальнено і сформульовано актуальні проблеми:

- незадоволеність собою, своїм іміджем, невідповідність «образу Я» та «образу професії»;
- відсутність або незначний набір прийомів і знань про формування іміджу;
- відсутність зворотного зв'язку та типом «Викладачі» очима студентів».

У межах змістовного напряму проводилися тренінгові вправи, спрямовані на корекцію та розвиток значущих якостей особистості викладача закладу вищої освіти. До блоку ввійшли такі вправи:

1. Вправа «Ваги», завдання-малюнок «Хвилі», гра-тренінг «Я уявляю собою...»

Мета – розвинути здатність до самоаналізу, вміння розрізняти як позитивні, так і негативні якості своєї особистості.



2. Вправа «Ранок», вправа «Я не такий як всі»

Мета – розвинути самопізнання, покращити фізичний і емоційний стан, поглибити знання про свої і чужі емоційні реакції і стани.

3. Вправа «Театр», гра-тренінг «Митниця», гра «День народження».

Мета – знайомство учасників тренінгу з вербальними і невербальними техніками спілкування, зняття напруження, емоційна розрядка групи.

4. Гра «Зрозумій мене», «вправа «Розмова великих пальців», гра «Фотографія».

Мета – виявити ступінь згуртованості групи, створити атмосферу психологічного комфорту, показати учасникам, що кожен з них індивідуальність.

5. Вправа «Адміністратор», гра «Асоціації».

Мета – сформувати та актуалізувати комунікативні навички, поліпшити фізичне самопочуття групи.

6. Вправа «Розфарбуй фразу», ситуаційна задача «Почуття-процес».

Мета – навчити швидко переключатися з одного емоційного стану до іншого, покращення психологічної атмосфери в групі.

7. Гра «Туристи», ситуаційне завдання «Діалог начальника і підлеглого», вправа «Друг-ворог», гра-тренінг «Зрозумій без слів».

Мета – розвинути здатність до знаходження «верхнього» тону спілкування з людьми, створення атмосфери психологічного комфорту.

Четвертий напрямок імідж-практикуму (конструкторсько-виконавський) містив перетворення свого образу на основі отриманих знань про себе в результаті практикуму, залучення всіх учасників у процес подальшої реалізації програми імідж-практикуму; прогнозування результатів іміджування.

У теоретичному блоці учасники практикуму отримали відомості про роль і значення іміджу в професійному успіху на будь-якому терені. На цьому етапі викладачам було запропоновано спланувати свою діяльність та формування або корекцію іміджу. Так само педагогам було запропоновано заповнити «Анкету для учасників імідж-практикуму» (додаток Е).

Узагальнюючи досвід формування іміджу у викладачів закладу вищої освіти, ми встановили, що цей процес триває більш успішно при дотриманні психологічних та соціально-психологічних умов.

Психологічні умови, забезпечення діагностики особистості викладача для подальшого формування іміджу для саморозвитку і самореалізації:

а) спрямованість свідомості на себе як на особистість і суб'єкт педагогічної діяльності;

б) формування адекватного оцінюючого ставлення до себе, інших;

в) переживання і вербалізація проблем зміни іміджу;

г) розвиток рефлексії.

Соціально-психологічні умови, що орієнтують процес формування іміджу на забезпечення гуманістичних відносин у системі «викладач-студент»:

а) педагогічна спрямованість особистості викладача;

б) сформованість професійно-значущих якостей особистості педагога;

в) власна активність викладача при роботі над своїм іміджем.

Така сукупність умов, як показало дослідження, забезпечує оптимізацію процесу формування іміджу у викладачів закладу вищої освіти.

### **3.3 Динаміка формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти**

Проведена під час формувального експерименту діагностика і реалізована програма показали, що комплексна робота з педагогами щодо формування позитивного іміджу дає позитивні результати.

Робота з формування іміджу будувалася нами на тезі О. Бодальова про те, що «людина цілісна і будь-який виховний вплив викликає складний ефект, виробляючи зміни в фізичному стані, емоційному настрої, пізнавальному процесі та інших характеристиках особистості» [22].

Виокремлені нами п'ять підструктур особистості викладача містять ті якості, які складають основу позитивного іміджу педагога, а саме:

1) моральні якості – совісність, відповідальність;

2) комунікативні якості - товариськість, вміння слухати;  
3) емоційно-вольові якості – емпатія, тривожність;  
4) мотиваційний компонент – потреба в досягненні, потреба в спілкуванні;

5) саморегуляційний компонент – самооцінка, рівень домагань. Ці якості обрані нами не випадково, це ті характеристики, які найчастіше згадувалися в творах студентів «Ідеальний викладач», частіше обиралися і студентами і викладачами при ранжуванні і крім того доступні для вимірювання психологічними методами.

Для формувального експерименту було створено три групи викладачів: перша експериментальна група (далі – ЕГ-1), на учасників якої здійснювався формувальний вплив; друга експериментальна група (далі – ЕГ-2), учасники якої були включені у самоосвітню діяльність; контрольна група (далі – КГ), на учасників якої формувальний вплив не здійснювався.

Діагностика, проведена на початку і в кінці формувального експерименту, дозволила побачити ті зміни, які відбулися в особистості викладачів, які входять до експериментальної групи. Для виявлення ступеня значущості відмінностей у показниках до і після експерименту ми використовували  $\chi^2$ -критерій Пірсона. Значущість змін показників експериментальних та контрольної груп подана в додатку М.

Розглянемо, як змінилися показники особистісних і професійних якостей у викладачів закладу вищої освіти в результаті активної участі в програмі імідж-практикуму (ЕГ-1), самоосвітньої діяльності за допомогою імідж-кейсу (ЕГ-2) і КГ.

Показники совісності вимірювалися за допомогою методики «Шкала совісності», розробленої В. Мельниковим і К. Ямпільських на підставі зарубіжних методик (ММРІ і 16-факторного опитувальника Р. Кеттелла). Результати подано у таблиці 3.1.

**Таблиця 3.1 – Результати розподілу даних за рівнями совісності в експериментальних та контрольній групах обстежуваних, у %**

Рівні	Високий			Середній			Низький		
Зріз/група	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ
I	33,3	40	33,3	66,7	60	66,7	–	–	–
II	40	40	33,3	60	60	66,7	–	–	–

Совість є важливим показником моральності та духовності особистості, що відображає здатності людини оцінювати саму себе з точки зору суспільства. Як видно з таблиці 3.1, всі обстежувальні мають високий або середній рівень совісності, що характеризує викладачів вищої школи як людей, які в своїй поведінці керуються почуттям обов'язку, суворо дотримуються етичних стандартів, прагнуть до виконання соціальних вимог. Для викладачів, які мають високий рівень совісності, характерними є такі особливості особистості, як почуття відповідальності, сумлінність, стійкість моральних принципів, що підтверджують наші спостереження за піддослідними під час практикуму.

З таблиці 3.1 видно, що різких стрибків і змін цього показника не відбулося і не могло відбутися, оскільки ця якість виникає на основі наявного морального досвіду, відображає моральну самосвідомість особистості і є у наших обстежувальних сформованою рисою. Тим не менш, участь у програмі імідж-практикуму дозволило викладачам ще раз замислитися над питаннями моралі і моральності, побачити себе очима інших, що означає активізацію процесу особистісної рефлексії. Зокрема, підвищився відсоток тих, хто набув високого рівня совісності (приріст серед учасників формувального експерименту склав 7 %; серед тих, хто займався самоосвітньою діяльністю – 1 %, серед тих, хто не брав участь у вирішенні поставлених завдань таких змін не відбулось.)

Необхідно звернути увагу на те, що становлення особистісної рефлексії у викладачів здійснювалось опосередковано, шляхом орієнтації на аналіз своєї особистості і проявів у спілкуванні, поведінці, діяльності, через формування «образу Я» очима інших.

Для вивчення іншої моральної якості особистості – відповідальності було

використано методику «Рівень суб'єктивного контролю». Результати наведено в таблиці 3.2.

**Таблиця 3.2 – Результати розподілу даних за рівнями відповідальності в експериментальних та контрольній групах обстежуваних, у %**

Рівні Зріз/Група	Високий			Середній			Низький		
	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ
I	20	6,6	20	53,3	66,6	60	26,7	26,6	20
II	46,6	20	20	33,4	60	66,6	20	20	13,4

Як видно з таблиці 3.2, у викладачів які взяли участь у програмі імідж-практикуму високі показники відповідальності зросли удвічі з 20 % до 46,6 %, що свідчить про посилення їхньої схильності брати на себе відповідальність за те, що відбувається з ними і з іншими залежними від них людьми.

Набута під час програми імідж-практикуму впевненість у собі дозволили його учасникам усвідомити, що успіхи можливі тільки завдяки їхнім власним зусиллям і в результаті постійної роботи над собою.

Збільшення показника високої відповідальності у піддослідних ЕГ-1, багато в чому сприяла наявність зворотного зв'язку під час практикуму. У членів ЕГ-2 зміни показника відповідальності є, хоча і незначні, приріст склав 13,4 %. У КГ зміни відбулися на середньому рівні, де приріст склав 6,6 %.

Наступний показник – товарицькість є важливою якістю особистості викладача, як представника людської професії. Він вимірювався за допомогою тесту «Товарицькість». Дані першого і другого зрізів наведено в таблиці 3.3.

**Таблиця 3.3 – Результати розподілу даних за рівнями товарицькості в експериментальних та контрольній групах обстежуваних, у%**

Рівні Зріз/ група	Високий			Вищий за			Середній			Нижчий за			Низький		
	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ
I	13,4	20	–	20	26,6	13,3	26,6	20	13,3	26,6	26,6	60	13,1	6,6	13,6
II	40	20	6,6	40	26,6	6,6	13,4	26,6	13,3	6,6	20	60	–	–	–

Результати формувального експерименту дозволяють зробити висновок про суттєвий вплив програми імідж-практикуму на показники товарицькості у

КГ-1. Навички спілкування, набуті під час тренінгу, дозволяють викладачам легше і швидше знаходити контакт з іншими людьми, встановлювати правильні взаємини з ними і перебудовувати їх залежно від ситуації. Наші спостереження свідчать, що учасники практикуму ЕГ-1 стали більш відкритим і доброзичливим, що підтверджують дані другого зрізу з якого видно, що високі показники товариськості покращилися на 26,6 %. Обстежувані ЕГ-2, що займалися самоосвітньою діяльністю з допомогою імідж-кейсу, мають незначні зміни на рівнях середній (6,6 %) і нижче за середній. Це означає, що їм не вистачало групового спілкування та наявності зворотного зв'язку. У КГ зміни не є суттєвими.

Другою важливою якістю комунікативної підструктури є вміння слухати викладача. Рівень розвитку цієї якості визначався за допомогою тесту «Чи вмієте Ви слухати?», дані якого подано в таблиці 3.4.

**Таблиця 3.4 – Результати розподілу даних за рівнями розвиненості вміння слухати в експериментальних та контрольній групах обстежуваних, у %**

Рівні	Високий			Середній			Низький		
	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ
I	20	13,4	20	66,6	66,6	60	13,4	20	20
II	16,6	13,4	20	53,4	73,3	60	4	13,4	20

З таблиці 3.4 видно, що показники вміння слухати зазнали великі зміни в ЕГ-1 і покращилися на 26,6 %. Це виправдано активною участю досліджуваних у роботі програми імідж-практикуму, під час якого викладачі повинні були надавати партнерам повну увагу та можливість виразити свою думку, вислуховувати до кінця. Крім того, набуто техніку слухання (пасивне, активне, емпатичне) та вміння надавати знаки уваги при спілкуванні (похвала, підтримка) дозволила викладачам придбати гідність хорошого співрозмовника і слухача.

В обстежуваних ЕГ-2 і КГ, які не мали можливості активно вдосконалювати свої навички спілкування у тренінговій групі, суттєвих змін у показниках вміння слухати не відбулося. Однак у групі ЕГ-2, займалися самоосвітою середній показник покращено на 6,6 %.

У блоці емоційно-вольових якостей ми досліджували здібності до емпатії

викладача закладу вищої освіти за методикою Л. Мехрабіна, П. Ейппейна «Опитувальник для діагностики здатності до емпатії». Результати тесту наведено в таблиці 3.5. Як видно з таблиці 3.5, здібності до емпатії розвинено у всіх викладачів, які брали участь в експерименті, на високому і середньому рівні. Емпатія (співпереживання), вже за визначенням, передбачає емоційні, безпосередні реакції на поведінку інших людей. Педагоги, які мають високі показники за цією якістю, скоріше пізнають себе і стають здатними співчувати оточуючим, розуміти і передбачати їх стан.

**Таблиця 3.5 – Результати розподілу даних за рівнями розвиненості емпатії в експериментальних та контрольній групах обстежуваних, у %**

Рівні Зріз/Група	Високий			Середній			Низький		
	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ
I	46,6	46,6	60	53,4	53,4	40	–	–	–
II	66,6	53,4	66,6	33,4	46,6	33,4	–	–	–

Однак ми бачимо, що приріст показників є більшим на 20 % у ЕГ-1, члени якої були активними учасниками програми імідж-практикуму. У ЕГ-2 приріст є незначним (6,8 %). У КГ високі показники пояснюються тим, що серед обстежуваних було більше жінок, у яких рівень емпатійних тенденцій вище. Це, ймовірно, пов'язано з впливом культурних особливостей, очікувань і стереотипів, що виявляються в заохоченні більшої чуйності у жінок і більшої стриманості і незворушності у чоловіків.

Наступна якість – тривожність, так само як і емпатія, належить до емоційно-вольових рис особистості. Рівень тривожності особистості викладача закладу вищої освіти вивчався за методикою «Шкала реактивної та особистісної тривожності» Ч. Спілберга-Ю.Л. Ханіна. для нашого дослідження ми використовували шкалу особистісної тривожності. Дані подано в таблиці 3.6.

**Таблиця 3.6 – Результати розподілу даних за рівнями тривожності в експериментальних та контрольній групах обстежуваних, у %**

Рівні Зріз/Група	Високий			Середній			Низький		
	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ

I	40	46,6	33,4	46,6	46,6	66,6	13,4	6,6	–
II	20	33,4	40	13,4	60	60	46,6	6,6	–

Професія викладача належить до розряду стресогенних, і вимагає від нього великих резервів самовладання і саморегуляції. Низький рівень психічної культури, недостатній розвиток комунікативних здібностей, навичок саморозвитку призводить до того, що частина педагогів страждає хворобами стресу. Тривожність є тією змінною, від якої багато в чому залежить продуктивність психічної діяльності.

Викладач, якій має високі показники тривожності, відрізняється схильністю до негативних реакцій на різні ситуації, що несуть у собі загрозу для їх «Я». В подібних ситуаціях у нього не виникає занепокоєння, що підтверджують наші спостереження за піддослідними ЕГ-1 під час реалізації програми імідж-практикуму. З таблиці 3.6 видно, що реалізація програми імідж-практикуму дала позитивний результат і показники тривожності знизилися в ЕГ-1 на 20 %, в ЕГ-2 – на 13,2 %, а у КГ рівень тривожності залишився досить високим – 40 %.

У блоці мотиваційних компонентів ми досліджували потреби викладачів до досягнення, яка відображає їхнє прагнення до творчості, до самовдосконалення. Для цього нами була використана методика «Потреба в досягненні», розроблена Ю. Орловим. Дані подано в таблиці 3.7.

**Таблиця 3.7 – Результати розподілу даних за рівнями розвитку потреби у досягненні в експериментальних та контрольній групах обстежуваних, у %**

Рівні Зріз/Група	Високий			Середній			Низький		
	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ
I	60	40	40	26,6	60	60	13,4	–	–
II	66,6	53,3	40	33,4	46,6	60	–	–	–

Дані таблиці 3.7 демонструють, що практично всі викладачі мають високі та середні показники потреби досягнення. Це означає, що викладачі володіють прагненням підвищувати свої здібності та вміння, намагаються підтримувати їх на можливо більш високому рівні. У ЕГ-1 приріст становив 6,6 %, в ЕГ-2 – 13,3 % , у КГ змін немає. Цей показник підтверджують і дані наступної



методики «Потреба в спілкуванні», автором якої є Ю. Орлов. Дані діагностики подано в таблиці 3.8.

**Таблиця 3.8 – Результати розподілу даних за рівнями розвитку потреби у спілкуванні в експериментальних та контрольній групах обстежуваних, у %**

Рівні Зріз/Група	Високий			Середній			Низький		
	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ
I	26,6	33,4	26,6	73,4	66,6	73,4	–	–	–
II	40	33,4	20	60	66,6	80	–	–	–

Високі показники потреби в спілкуванні відображають не тільки бажання викладача спілкуватися з іншими людьми, а і їхнє прагнення виразити своє ставлення до світу і до самого себе, як громадська особистість. Потреба в досягненні і потреба в спілкуванні ці потреби стали рисами особистості, особистісними диспозиціями. Змінити їх в короткий термін складно. Однак, із таблиці 3.8 видно, що в ЕГ-1 у результаті участі в реалізації програми імідж-практикуму та набуття навичок спілкування ці показники збільшилися до високого рівня на 26,6 %.

Далі за допомогою тесту Дембо-Рубінштейн нами були досліджені характеристики особистісної саморегуляції: самооцінка і рівень домагань щодо особистісних якостей і зовнішніх даних (таблиці 3.9 та 3.10).

**Таблиця 3.9 – Результати розподілу даних за рівнями розвитку самооцінки в експериментальних та контрольній групах обстежуваних, у %**

Рівні Зріз/Група	Високий			Адекватний			Низький		
	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ
I	33,3–13,3	6,6	33,3–13,3	40–26,6	66,6–33,3	53,3–40	26,6–53,3	26,6–66,6	13,3–46,6
II	20–33,4	6,6–20	26,6–13,3	80–46,6	80–33,3	53,3–40	20–20	13,3–46,6	20–46,6

Самооцінка відображає ступінь розвитку у викладачів почуття самоповаги, позитивного ставлення до себе, відчуття власної цінності. З даних, поданих у таблиці 3.9, видно, що викладачі більш високо оцінюють свої особистісні характеристики, а в оцінці візуальних (зовнішніх) характеристик переважають низькі показники. Низька самооцінка означає негативне ставлення до себе, своєї особистості, неприйняття себе. Участь викладачів ЕГ-1 у

реалізації програми імідж-практикуму справило позитивний вплив па самооцінку, вона стала адекватною у 80 % педагогів в оцінці особистісних якостей і 46,6 % викладачів стали адекватно оцінювати свої зовнішні дані (приріст склав відповідно 40 і 20 %). Самоосвітня діяльність (ЕГ-2) також дала позитивний результат, особливо в самооцінці особистісних якостей, де адекватний показник збільшився на 13,4 %, а низька самооцінка зовнішності піднялася на 20 %. У КГ зміни є незначними і мають ситуативний характер.

**Таблиця 3.10 – Результати розподілу даних за рівнями розвитку рівня домагань в експериментальних та контрольній групах обстежуваних, у %**

Рівні	Високий			Адекватний			Низький		
	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ	ЕГ-1	ЕГ-2	КГ
I	60–33,3	80–53,3	73,3–46	26,6–40	20–20	20–20	13,4–26,6	26,6	6,6–33,3
II	73,3–40	53,3–46,6	66,6–46,6	40–53,3	46,6–33,3	26,6–20	6,6	20	6,6–33,3

Рівень домагань, тобто рівень труднощів обраної мети, також є важливим особистісним показником викладача. Цей показник тісно пов'язаний з показником самооцінки, розглянутої вище. Неадекватна самооцінка призводить до нереальних бажань. У поведінці педагогів це виражається у виборі занадто важкої або занадто легкої мети, у підвищеній тривожності, невпевненості в собі тощо. Формувальний експеримент дозволив побачити позитивні зміни в домаганнях викладачів щодо своїх особистісних характеристик і зовнішніх даних. Навички спілкування, практичне самопізнання своїх можливостей, поглиблення знань у галузі формування візуального образу дозволило викладачам переглянути свої домагання і зробити їх більш адекватними.

З таблиці 3.10 ми бачимо, що найкращі показники спостерігаються у обстежуваних ЕГ-1, взяли участь у реалізації програми імідж-практикуму, де адекватність домагань за особистісними якостями збільшилася на 13,4 %, за зовнішніми даними – на 13,3 %. В ЕГ-2, члени якої займалися самоосвітньою діяльністю за допомогою імідж-кейсу, адекватний рівень домагань так само підвищився: за особистісними якостями – на 26,6 %, за зовнішніми якостями – на 13,3 %. У КГ зміни не є суттєвими.

Зведені результати діагностики показників особистісних і професійних якостей викладачів вищої школи експериментальних (ЕГ-1 та ЕГ-2) і контрольної (КГ) груп за період формувального експерименту (у %) наведено в таблиці додатку Н.

Аналіз результатів формувального експерименту свідчить, що в цілому в ресурсному апараті особистості викладачів вищої школи після реалізації програми імідж-практикуму та самоосвітньої діяльності виявлено позитивні тенденції, що сприяють гармонізації особистості, розвитку її потреби в самопізнанні і самовдосконаленні.

Результати експерименту продемонстрували, що в поведінці викладачів відбулися зміни в моральних, комунікативних, емоційно-вольових якостях, у показниках самооцінки і домагань. Учасники експерименту покращили свої знання про шляхи та способи формування візуального іміджу. Крім того, у педагогів з'явилися зміни в системі самооцінювання, самоставлень і саморозуміння, які стали більш чіткими, достатньо сформованими. Але високий рівень змін спостерігався у групі викладачів, які беруть участь в реалізації програми імідж-практикуму. У викладачів, що займаються самоосвітньої діяльністю за допомогою наших рекомендацій, зміни відбувалися, меншою мірою. На наш погляд це пояснюється незначною активністю, що було притаманно ЕГ-1, а також відсутністю міжособистісних контактів і спільної групової діяльності при вирішенні завдань з означеної проблеми. Крім цього такі показники можна пояснити відсутністю досвіду самостійної діяльності по самовихованні і самоосвіті відсутністю системи реалізації запропонованих рекомендацій.

Резюмуючи вище зазначене, підкреслимо, що теоретичні знання про природу і про себе, практична реалізація їх є чинником рефлексивного регулювання діяльності та поведінки, які збагачують позитивний імідж молодого викладача закладу вищої освіти. Результати наших спостережень свідчать, що кожному рівню структури іміджу відповідають специфічні особливості, які обумовлені в першу чергу індивідуальними відмінностями

викладачів. Формування позитивного іміджу молодого викладача закладу вищої освіти повинна передувати велика і клопітка робота, яка містить у собі актуалізацію проблеми, формування установок, потреб у саморозвитку і самовдосконаленні. Весь процес формування іміджу повинен мати психодіагностичний супровід, який дозволить викладачу краще пізнати себе, виявити прихований потенціал, більш оптимально спроектувати свою життєву стратегію і провести корекцію «Я-концепції».

### **3.4 Науково-методичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти**

Формуванням позитивного іміджу молодого викладача сьогодні можна розглядати як важливий сучасний компонент методичного продукту закладу вищої освіти, як ресурс його розвитку.

Проблема формуванням позитивного іміджу для викладача, не може не цікавити керівника закладу освіти. Імідж може складатися стихійно, неконтрольовано або бути предметом цілеспрямованої роботи. Формуванню позитивного іміджу передуює, перш за все, визначення основної мети та принципів діяльності навчального закладу.

Творчість у повсякденній роботі, у стосунках з людьми – сьогодні нагальна потреба всього суспільства, необхідна властивість кожної людини, а для викладача це професійно необхідна властивість.

Творчість викладача – особлива педагогічна творчість, яка має власного адресата. Усе, що робить педагог спрямоване на те, щоб допомогти зрозуміти сутність знань, умінь, дій, поведінки тощо. Креативність викладача надихає на власні творчі знахідки. Вона спонукає до розкутості у судженнях, самостійності та дивергентності мислення.

Творчість викладача, це підготовленості до конкретних видів діяльності, до життя в цілому, до зміни стилів поведінки, до пошуків виходу з кризових станів, до найбільш конструктивної раціональної поведінки в так званих

«прикордонних станах». Викладач має «володіти» стратегіями вирішення нових завдань, реалізовувати ці стратегії, вносити відповідні зміни у свою діяльність в залежності від конкретних умов та власних можливостей. За цими характеристиками фактично можна побачити три основні складові особистості, а саме її інтелектуальні, вольові, емоційні якості, що об'єднані творчими здібностями.

Основу усвідомлення особливостей своєї взаємодії з іншими людьми складають рефлексія і емпатія. Під рефлексією розуміється усвідомлення людиною своїх психічних актів і станів, а також того, як вона насправді сприймається і оцінюється іншими людьми. Рефлексія (від лат. reflexio – звернення назад) – процес самопізнання суб'єктом своїх внутрішніх психічних актів і станів. Поняття рефлексії виникло у філософії і означало процес роздумів індивіда про те, що відбувається в його власній свідомості.

Рефлексія в соціальній психології виступає у формі усвідомлення діючим суб'єктом – особою або спільністю – того, як вони в дійсності сприймаються і оцінюються іншими індивідами або спільнотами.

Рефлексія – це не просто знання або розуміння суб'єктом самого себе, а й з'ясування того, як інші знають і розуміють «мене», його особистісні особливості, емоційні реакції і когнітивні (пов'язані з пізнанням) уявлення. Коли змістом цих уявлень виступає предмет спільної діяльності, розвивається особлива форма рефлексії – предметно-рефлексивні відносини.

У складному процесі рефлексії міститься, як мінімум, шість позицій, що характеризують взаємне відображення суб'єктів: сам суб'єкт, яким він є в дійсності; суб'єкт, яким він бачить самого себе; суб'єкт, яким він бачиться іншому, і ті ж самі три позиції, але з боку іншого суб'єкта. Рефлексія, таким чином, – це процес подвоєного, дзеркального відображення суб'єктами один одного, змістом якого виступає відтворення, відтворення особливостей один одного.

З розвитком педагогічної рефлексії у молодого викладача закладу вищої освіти пов'язано рішення багатьох кардинально важливих аспектів: підготовка

до самореалізації в педагогічній сфері (перш за все, відхід від шаблонів і стереотипів), вироблення програми вимог до себе, до процесу і результату професійної діяльності; усвідомлення змісту педагогічної складової професії; набуття зацікавленого, критичного відношення до різних її аспектів; послідовне збагачення професійного досвіду в педагогічній діяльності, доведення їх до рівня актуальних психолого-педагогічних і соціокультурних потреб.

Професійну рефлексію слід розглядати як спрямованість рефлексивного мислення на об'єкти професійної діяльності, якими є і розвиток професійних якостей.

Рефлексія як один з основних психологічних механізмів, що забезпечує функціонування внутрішнього плану предметної діяльності (мислення, пам'ять, сприймання, прогноз, контроль тощо), як система, що саморегулюється, включає в себе такі моменти діяльності, як зіставлення її умов і цілей, виявлення наявних у ситуації та досвіді суб'єкта засобів перетворення об'єкта праці, визначення їх достатності (або недостатності) для досягнення мети, вироблення поетапної стратегії і тактики, урахування та обробку зворотної інформації, що свідчить про міру адекватності цілям кожного етапу розв'язання професійного завдання.

Професійна рефлексія є психологічним механізмом, за допомогою якого молодий викладач постійно визначає ступінь розходження між власними уявленнями про ефективного й успішного педагога взагалі (ідеальний образ педагога), уявлення про себе як про педагога і реальним рівнем успішності й ефективності.

Молодий викладач повинен постійно слідкувати за собою, перевіряти правильність своїх дій, коригувати їх. Збільшення уваги до особистості студента та інших людей, яке складає найближче професійне оточення викладача, вимагає від педагога вміння ставати на позицію іншої людини й аналізувати свою особистість, свої дії з точки зору значущості інших, що суттєво впливає на процес самовиховання особистості викладача і регуляцію його педагогічної діяльності. Такий підхід сприяє викоріненню шаблонів у

педагогічній діяльності, передбачає багатозначність і варіативність рішень. Це можливо при наявності у викладача рефлексії – важливого компонента творчості, про наявність якої ми згадували вище.

Емпатія (від грец. *empathia* – співпереживання) – розуміння емоційного стану, проникнення в переживання іншої людини. Розрізняють емоційну емпатію, засновану на механізмах проєкції і наслідування моторним і афективних реакцій іншої людини; когнітивну емпатію, що базується на інтелектуальних процесах (порівняння, аналогія тощо), і предикативну емпатію, яка виявляється як здатність людини передбачати афективні реакції іншого в конкретних ситуаціях.

В якості особливих форм емпатії виділяють співпереживання – переживання суб'єктом тих же емоційних станів, які відчуває інша людина, через ототожнення з ним, і співчуття – переживання власних емоційних станів із приводу почуттів іншого. Важливою характеристикою процесів емпатії, що відрізняє її від інших видів розуміння (ідентифікації, прийняття ролі, децентрації і ін.), є слабкий розвиток рефлексивної складової, зосередженість в рамках безпосереднього емоційного досвіду. Встановлено, що емпатичні здатності індивідів зростають, як правило, з ростом життєвого досвіду; емпатія легше реалізується в разі подібності поведінкових і емоційних реакцій суб'єктів.

Емпатія – здатність людини до паралельного переживання тих емоцій, які виникають в іншій людині в процесі спілкування з нею. І емпатія, і рефлексія – це процеси усвідомлення.

Емпатія – це те ж саме, що поглянути на речі очима стороннього; з віком здібність до емпатії знижується, вірогідність цього пов'язується з розвитком стереотипів. Творча особистість, що постійно розвивається, зберігає високий рівень емпатійності впродовж усього життя.

У процесі педагогічної взаємодії творчі елементи проявляються у різноманітних ситуаціях, але важливим є те, що творчість викладача транслюється та переходить у творчість студентів. Адже найважливішою

якістю викладача як творчої особистості є високий рівень емпатії. І чим вищою є здатність педагога до співпереживання, співтворчості, тим вище його професійно-творчі результати. Створюючи умови для співтворчості педагога та студента необхідно: «уміння бути іншим, котре складається із знання людей та природи спілкування, уміння сприймати та, нарешті, чисто практичного уміння поводити себе...».

Тому важливо зробити наголос на важливості творчості, від якої в достатній мірі залежить формування позитивного іміджу.

Найбільш важливими елементами рекомендацій для розвитку іміджу викладача, є такі:

- створення іміджу є тільки доповнення, а не заміна основної діяльності викладача;

- розпочинати формувати та розвивати імідж, слід задовго до початку педагогічної діяльності викладача;

- в якості комунікації має бути проста мова, а ось проблеми які розглядаються, мають бути значущими для кожного;

- стимулювати під час навчання у закладах вищої освіти уміння і бажання майбутніх викладачів застосовувати всі новітні засоби трансляції інформації;

- обов'язково має бути експерт, який дасть характеристику з боку.

Проведене дисертаційне дослідження дало змогу виокремити головні чинники та їх характеристики, які в рекомендаційному порядку можуть бути використаними для формування позитивного іміджу молодого викладача.

Провідним чинником є так звані особливості професійного спілкування, з наступними характеристиками: привабливість і симпатичність, доброзичливість, сучасний вигляд, справедливість, цікаве проведення занять.

Не менш важливим є чинник – викладач як особистість. Сюди увійшли такі характеристики, як висококультурність, освіченість і ерудованість, вимогливість, охайний і діловий зовнішній вигляд.

До трійки основних також входить психологічна близькість професії викладача, педагога. Його утворюють ознаки «прагнення бути викладачем» і



«привабливість професії для себе». Варто зазначити, що важливим є і чинник викладача як носія знань з дисципліни яку він викладає, його характеризують знання свого предмету, мудрість, вміння навчати і вчитись самому.

Прийнявши до уваги, результати дослідження маємо можливість виокремити науково-методичні рекомендації щодо формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, які будуть сприяти підвищенню ефективності навчального процесу і діяльності викладача.

Слід розпочати з розвитку у викладачів умінь і навичок професійного спілкування зі студентами. Для цього слід попередньо провести самооцінку викладачами рівня їх підготовленості до такого спілкування, використовуючи метод анкетування.

Результативність професійного спілкування молодого викладача залежить від вибору засобів спілкування, дотримання етичних засад спілкування:

- викладачу варто бути відкритим до спілкування з колегами, студентами;
- мати певну внутрішню гнучкість, тобто здатність, сприймаючи проблеми інших, водночас залишатись самим собою;
- «чути» не лише себе, а й інші способи міркування, інші думки; будувати стосунки з іншими на принципах моралі – порядності, совісності, поваги, співчуття.

Повага до партнера зі спілкування – це не поодинокий акт, вона повинна виявлятися упродовж усього часу комунікації, які б негативні емоції співрозмовник не викликав у викладача.

Культура мовлення має важливе значення в діяльності викладача. Культура мовлення – це володіння нормами літературної мови, уміння користуватись всіма її засобами залежно від умов спілкування, його мети і змісту. Дотримання загальноприйнятих літературних норм у користуванні лексичними, фонетичними, морфологічними, стилістичними засобами мови свідчить про грамотність людини, є основою культури її спілкування. Перша і неодмінна вимога до професійного спілкування – правильність мови тих хто говорить. Помилки у вживанні слів призводять до непорозумінь, тому викладач

який не вміє точно висловити свої думки, ризикує бути неправильно зрозумілим. Особливо поширеним недоліком у професійному спілкуванні є помилки у вимові і наголосі, які відволікають від суті сказаного і створюють негативний психологічний фон. Тому треба постійно стежити за правильною вимовою і наголосом.

Немовні засоби спілкування, які супроводжують вербальні повідомлення, створюють підтекст, який полегшує, збагачує і поглиблює, сприймання інформації, що передається.

Засоби невербальної комунікації (жести, поза, міміка, інтонація, паузи) є продуктом суспільного розвитку людей. Міміка та жести в процесі вербального спілкування підкреслюють смислові наголоси інформації, яка передається, посилюють емоційний ефект від усвідомлення її значущості; посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. Водночас невиправдано гіпертрофована міміка та жестикуляція, позбавлені відповідного тематичного підґрунтя, можуть ускладнити сприймання інформації, а то й просто дезорієнтувати людину чи аудиторію яка отримує певний потік інформації.

Необхідним напрямком професійного розвитку викладачів також є формування у них навичок розпізнавання емоцій. З цією метою може бути використаним метод послідовної демонстрації кількох фото-еталонів виразів емоцій за допомогою міміки. Тобто, візуальний канал за обсягом прийнятої інформації є основним, а візуальне повідомлення має більшу довготривалість. Саме цей канал є основним, оскільки зовнішні параметри можуть суттєво змінити поведінку людини. При цьому потрібно врахувати наступне: формуючи свій імідж, слід більшою мірою впливати на підсвідомість людей, ніж на їх свідомість. Є певна думка, що те, що виникло у людини під впливом підсвідомої інформації, ніби її власне, адже відсутнє наочне джерело цього почуття. Оскільки люди зазвичай собі довіряють більше, ніж іншим, то і підсвідомій думці вони будуть довіряти більше, ніж думці свідомій.

Оскільки відомо, що сприйняття людини людиною починається із

сприйняття зовнішності, цілком логічні рекомендації, стосовно розвитку позитивного іміджу викладача, які акцентують увагу на одязі, зачісці та аксесуарах тощо.

Зовнішній вигляд викладача запам'ятовується студентами відразу, як вони побачили його вперше, і це враження з часом дуже важко змінити. Не секрет, що всі хочуть мати викладача із приємною зовнішністю, елегантно одягненого, охайного, з привабливим макіяжем, модною зачіскою та хорошими манерами. А ось до прикладу одягнений за модою 80-х років викладач, може викликати до себе зневагу з боку своїх студентів. Тому, постаючи перед аудиторією, молодий викладач має бути впевнений, що він має гідний вигляд.

Зовнішній вигляд передбачає бездоганність у всіх деталях: акуратна зачіска, незухвалий одяг, начищене взуття, неясковий макіяж, елегантність тощо. У зовнішньому вигляді також важлива міра, нічого не повинно бути «занадто», якщо лише відсутність міри не є способом привернути до себе зайву увагу та «запам'ятатись». Зовнішній вигляд залежить від кожної окремої особистості, саме тому імідж викладача може бути як позитивним, так і негативним.

Варто додати, що на формування іміджу викладача впливають також його постава та характер ходи.

Цілком логічно і зрозуміло, що голос викладача – головна його зброя. Тому він має бути поставленим: рухливим, сильним, звучним, гнучким, підготовленим до великих навантажень та витривалим, мовлення – чітким, не занадто швидким та не занадто повільним, вміння змінювати темп мовлення.

Для викладача, а особливо молодого вкрай важливо володіти матеріалом, який він презентує студентам, бо якщо викладач «ковзає» по поверхні, аудиторія, студенти одразу це відчують й довіра до такого керівника заняття втрачається. Зрозуміло, що для лектора досконале володіння матеріалом, який викладається, має ще більше значення, аніж для будь-якого іншого оратора, адже він вчить інших саме тому, що знає, і в цьому й полягає сутність його професійної діяльності. Між іншим важливо, щоб викладач добре знав не лише

ту інформацію, яку пропонує студентам в конкретний момент, але і мав високий рівень загальної фахової підготовки.

Варто звернути увагу на правильність побудови промови зі сторони композиції, під час заняття враховувати особливості динаміки уваги слухачів, процес запам'ятовування інформації залежно від послідовності її пред'явлення тощо, привертати увагу студентів постійним візуальним контактом, використовувати відкриті, закриті та риторичні запитання.

Контакт зі студентами, тобто спільність психічного стану викладача й аудиторії – найвищий прояв майстерності. Ставлення викладача до предмета промови, його зацікавленість, переконливість викликають у студентів відповідну реакцію. Головні показники взаєморозуміння – позитивна реакція на слова, зовнішнє вираження уваги у студентів (їхня поза, зосереджений погляд, вигуки схвалення, усмішки, сміх, оплески), «робоча» тиша в залі.

Контакт – величина змінна. Він може бути повним (зі всією аудиторією) і неповним, стійким і хитким в різні моменти занять. Щоб завоювати аудиторію, треба встановити з нею і постійно підтримувати зоровий контакт. Перед початком промови витримують невелику психологічну паузу – 5–7 секунд. Слід пам'ятати: якою б цікавою не була тема, увага аудиторії згодом притуплюється.

Ще до початку спілкування з викладачем, сформовані у студентів установки здійснюють значний вплив на формування професійного іміджу викладача. Як відомо, установка – це сприятлива чи несприятлива оціночна реакція на щось чи на когось, яка виражається в думках, почуттях та цілеспрямованій поведінці. Чутки та плітки, інформація про викладача від інших студентів чи працівників, Інтернет, соціальні мережі тощо, можуть виступати джерелом попередніх установок стосовно викладача.

Говорячи про рекомендації для розвитку позитивного іміджу викладача, не можливо лишити осторонь:

наявність мотивації до професійної діяльності та росту – усвідомленням ролі та значення формування власного позитивного іміджу, особистісного розвитку та підвищення рівня самопізнання і кругозору;

забезпечення системного підходу до діяльності з формування професійного іміджу викладача;

активне включення викладача у процес формування іміджу, що полягає в самопізнанні, вдосконаленні, рості;

використання підходу орієнтованого на кар'єру у процесі підготовки молодих викладачів, наявність дисциплін з особливостей формування іміджу та роз'яснення його ролі;

забезпечення ознайомлення викладачів з основами естетичного оформлення свого зовнішнього вигляду і само презентації.

Існує кілька технологій створення іміджу: технології створення іміджу для початківців і для досвідчених педагогів. В. М. Шепель, наприклад, вважає, що створення іміджу – це послідовне виконання шести міні-технологій. До них належать:

- 1) підтвердження стартових умов освоєння технології;
- 2) «будівництво» зовнішності;
- 3) «комунікативна механіка»;
- 4) «флюїдне випромінювання»;
- 5) відпрацювання риторичних прийомів;
- 6) зведення всіх міні-технологій в одне ціле [140].

Іміджмейкер Л. Браун будує свою технологію створення іміджу, враховуючи, що сильно зросла в останні десятиліття роль засобів масової інформації. У зв'язку з цим вона пропонує при формуванні іміджу покласти в його основу такі чинники: зовнішній вигляд; голос; публічні виступи; спілкування з представниками преси; поведінка перед телеекраном; підтримка постійної форми [71].

Варто розглянути та взяти до уваги технології які пропонує Д. Скотт. У процесі зміни викладача до бажаного образу Д. Скотт виокремлює три основні стадії і пропонує технологію їх упровадження:

I етап: створення імітаційного ескізу образу, який виникає в уяві на основі спостережень, вивчення літературних джерел, поглядів та суджень

інших людей.

II етап: побудова рольового образу і поступове оволодіння ним на основі закономірностей та рекомендацій театральної педагогіки, практичне вживання викладача в уявний образ. На другому етапі слід скласти план дій, сценарій, щоб уявити себе в образі нового «Я». Готуйте себе до нової ролі: знову і знову в думці випробовуйте цю роль, аби закріпити реальність створеного образу, в якому ви намагаєтесь досягти таких результатів, як: зовнішній вигляд, рівень ерудиції, професійна компетентність, загальна культура, ораторське мистецтво.

III етап: виникнення правдивого «життєвого» образу, відповідно до уявної моделі, злиття особистості вчителя із створеним образом, який починає існувати як реальність. Ця технологія стосується тільки «внутрішнього» іміджу. Але подібним чином необхідно вибирати також критерії зовнішнього іміджу, бо відомо, що зміст і форма мають бути в єдності. Отже, людина повинна продумати свій зовнішній вигляд, який підкреслював би як загальнолюдські чесноти, так і фахові достоїнства [73].

Розвиток іміджу, в кінцевому рахунку, допоможе викладачеві досягти висот педагогічної майстерності.

Комплекс внутрішніх та зовнішніх якостей особистості, її індивідуальний імідж, сформований в процесі підготовки до викладацької діяльності визначається готовність викладача до педагогічної діяльності у нових соціокультурних умовах.

Уміння викладача усвідомлено й цілеспрямовано керувати своїм образом, добре усвідомлювати, яке саме враження він справляє на студентів, безпосередньо пов'язане з його рефлексивною здатністю аналізувати свої психологічні особливості й за потреби коригувати їх.

Здатність до емпатії є однією з найважливіших якостей викладача, однак його практично не готують до ймовірних емоційних перевантажень, здебільшого недостатньо уваги приділяють цілеспрямованому формуванню відповідних знань, умінь особистісних психологічних якостей, що можуть допомогти подолати емоційні труднощі під час фахової діяльності.

Шлях по формуванню позитивного іміджу молодого викладача – це шлях долаття суперечностей, оволодіння способами, формами діяльності, розвитку самосвідомості у процесі професійного становлення, в ході якого цінності освіти в свідомості молодого викладача повинні бути актуалізовані і трансформовані у цілі, які реалізуються адекватними засобами, що якраз і стає свідченням високого рівня розвитку самосвідомості і зрілості рефлексії професійної діяльності.

## ВИСНОВКИ

У монографії подано результати виконання наукового завдання дослідження, яке полягало в обґрунтуванні та емпіричній перевірці ефективного психологічного інструментарію, спрямованого на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти.

Автором здійснено теоретичний аналіз стану дослідженості проблеми іміджу фахівця у психології. З'ясовано, що у загальній психології під іміджем у широкому значенні розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій. Це цілеспрямовано створюване уявлення про внутрішній і зовнішній вигляд особистості, а чинниками формування іміджу є сама людина, іміджмейкери, засоби масової інформації, оточення. Найбільш значущими з них є: зовнішній вигляд, використання вербальних і невербальних засобів спілкування, внутрішня відповідність образу професії – внутрішнє «Я». Теоретичний аналіз проблеми іміджу дозволяє зробити припущення про те, що імідж є ідеальним об'єктом, оскільки він не що інше, як психічний образ. Імідж – динамічна характеристика викладача, яка перебуває у постійній взаємодії із соціумом, вона відображає збалансованість різних особистісних утворень.

Психологічна структура іміджу викладача містить три взаємопов'язаних складові – порівняно статична, але здатна до зміни складова (природний компонент – є стрижнем цього іміджу) та рухомі складові, які оперативно змінюються залежно від умов середовища (особистісний, поведінковий, професійний компоненти), а також третій рівень (візуальний, аудіальний, ольфакторний, кінестетичний компоненти).

Основні характеристики іміджу – уявлення, думка, сприйняття, оцінне судження, що виникає на основі образу, сформованого у свідомості інших людей. Він заснований на оціночних судженнях учасників процесу його формування. У його формуванні велика роль належить стереотипу, стандартному судженню. З плином часу імідж схильний до трансформаційних



змін, завжди має емоційну забарвленість і маніпулятивну природу. Він може бути як позитивним, так і негативним.

Автором операціоналізовано поняття «позитивний імідж молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти» як гармонійної сукупності зовнішніх і внутрішніх характеристик, що складають його структуру, яка містить типові та індивідуальні риси і визначає готовність та здатність викладача до взаємодії із суб'єктами освітнього простору. Він покликаний продемонструвати його бажання, готовність і здатність до суб'єкт-суб'єктного спілкування з учасниками освітнього процесу.

Позитивний імідж викладача формується завдяки дії психологічних чинників, провідними серед яких є:

мотиваційно-рефлексивний (високий життєвий тонус, незадоволеність собою, власним іміджем, невідповідністю образу Я образу професії);

когнітивно-операційний (володіння репертуаром знань і навичок самостійного формування власного іміджу);

індивідуально-психологічний (якості особистості – освіченість та ерудованість, вимогливість, зовнішній вигляд, загальна культура, цінності, моральні, естетичні, фізичні, характерологічні, стиль поведінки, особливості професійного спілкування, емоційна експресивність, толерантність);

професійно-педагогічний (знання предмету викладання і вміння його донести до слухачів, манера спілкування зі слухачами і колегами, схильність до іновацій, наукового пошуку);

зовнішня привабливість (та, якої набуває викладач за рахунок професіоналізму, компетентності, загальної культури, управління поведінкою, вміння самовдосконалюватись, стежити за собою).

Автором розроблено динамічну модель формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти, яка містить такі елементи: мета формування позитивного іміджу, інформація про стан іміджу, засоби комунікації, суб'єкт і об'єкт впливу. Формування іміджу викладача розглядається як поетапний процес (суб'єкт прообраз іміджу – первинний імідж

– вторинний імідж – ідеальний імідж), спеціально організована взаємодія учасників формування іміджу на основі соціальної перцепції з метою забезпечення позитивного ставлення навколишнього соціуму до конкретного педагога.

Позитивний імідж молодого викладача закладу вищої освіти є іміджем, орієнтованим на самовідчуття. В основі його освіти і формування – потреби самовираження, самоствердження, досягнення соціального визнання, самовдосконалення. Отже, формування позитивного іміджу, орієнтованого на самовідчуття, спрямовано на зміну «Я-концепції» викладача в напрямку її наближення до ідеального «Я» і тим самим – до підвищення самооцінки і покращення самовідчуття молодого викладача.

Автором розроблено, обґрунтовано та успішно апробовано програму імідж-практикуму, спрямовану на формування позитивного іміджу молодого викладача педагогічного закладу вищої освіти. Вона є засобом формування іміджу і передбачає взаємодію його учасників, їхні суб'єкт-суб'єктивні взаємовідносини, що містять психологічний вплив, власну активність викладача.

Позитивний імідж молодого викладача вищої школи формується на основі його індивідуальних та особистісних особливостей. Отже, формування позитивного іміджу молодого викладача здійснюється за допомогою психологічної апеляції до його особистості. Разом із тим реалізація програми імідж-практикуму у кожному конкретному випадку має співвідноситися з індивідуально-психологічними особливостями його учасників.

Процес формування позитивного іміджу містив такі етапи: мотиваційний – актуалізація самопізнання; когнітивно-рефлексивний – засвоєння сутності іміджу; оцінювальний – самооцінка особистісних, професійних якостей і стану іміджу у цілому; конструкторсько-виконавський – практична реалізація іміджу. Під час реалізації програми імідж-практикуму у викладачів актуалізувався інтерес до пізнання себе як особистості і фахівця, вони набули досвіду рефлексії, з'явилася потреба у вдосконаленні свого іміджу.

Отже, у дослідженні знайшла своє підтвердження гіпотеза про те, що позитивний імідж молодих викладачів вищої школи успішно формується, якщо враховуються психологічні чинники, що сприяють синтезу професійного та особистісного самопізнання, самовизначення і самоіміджування.

На сьогодні проблема формування позитивного іміджу молодого викладача вищої школи стає вельми актуальною і резервом для подальшого дослідження можуть стати питання, що розкривають специфіку іміджу педагогів, які працюють у різних закладах вищої освіти.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авагимян Р. А. Психологические особенности и структура педагогического авторитета преподавателя вуза : дис. ... канд. пед. наук. Ереван, 1984. 178 с.
2. Айтватер М. Говорите, я вас слушаю. М. : Наука, 1999. 122 с.
3. Алещенко В. І. Психологічні умови формування іміджу майбутнього офіцера Збройних Сил України. Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія : психологічні науки. Хмельницький : Вид-во НАДПСУ, 2016. № 1(3). С. 5–18.
4. Ананьев Б. Г. Избранные психологические труды : в 2 т. / Акад. пед. наук СССР. М. : Педагогика, 1980. 229 с.
5. Андреева Г. М. Социальная психология : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Психология». М. : Изд-во Московского университета, 1988. 432 с.
6. Андрущенко В. П. Філософія як теорія і методологія розвитку освіти. Філософія освіти ХХІ століття: проблеми і перспективи : методологічний семінар (м. Київ, 22 листоп. 2000 р.). К. : Знання, 2000. Вип. 3. С. 17–23.
7. Анохин П. К. Философские аспекты теории функциональной системы : избр. тр. М. : Наука, 1978. 399 с.
8. Афанасьев В. Г. Научное управление обществом. М. : Политиздат, 1986. 384 с.
9. Байда С. П. Теоретичний аналіз проблеми іміджу викладача ВНЗ. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : психологічні науки. Херсон, 2015. Вип. 4. С. 7–10.
10. Байда С. П. Особливості позитивного іміджу викладача ВНЗ. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : психологічні науки. Херсон, 2016. Вип. 5. Том 1. С. 24–28.

11. Байда С. П. До проблеми формування позитивного іміджу викладача ВНЗ. Вісник Національного університету оборони України. Київ : НУОУ, 2017. Вип. 1(48). С. 14–19.
12. Байда С. П. Психологічні чинники формування позитивного іміджу молодого викладача ВНЗ. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки. Київ : НУОУ, 2018. Вип. 1(38). С. 11–13.
13. Байда С. П. Модель формування позитивного іміджу викладача вищої школи. Теорія і практика сучасної психології. Запоріжжя, 2018. № 1. С. 57–61.
14. Байда С. П. Проблема іміджу викладача ВНЗ – теоретичний аспект. Ключові питання наукових досліджень у сфері педагогіки та психології у XXI ст. : матер. міжнародної науково-практичної конф. (м. Львів, 29–30 січня 2016 р.). Львів : ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2016. С. 8–10.
15. Байда С. П. Основні характеристики іміджу як психічного образу. Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (Україна – Польща – Сербія – Канада, 30–31 травня 2016 р.). Монреаль : ЦСП «НБК» ; Сєверонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. Частина 2. С. 35–38.
16. Байда С. П. Психологічні особливості позитивного іміджу викладача ВНЗ. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матеріали XXIX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Переяслав-Хмельницький, 31 жовтня 2017 р.). Переяслав-Хмельницький : Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди, 2017. Вип. 29. С. 392–393.
17. Байда С. П. Структурні компоненти професійного іміджу майбутнього практичного психолога. Тенденції розвитку психології та педагогіки :

- матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 3–4 листопада 2017 р.). Київ : ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2017. С. 119–120.
18. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання. К. : Університет «Україна», 2008. 217 с.
19. Бедерханова В. П. Становление личностно ориентированной позиции педагога. Краснодар : Куб. гос. ун-т, 2001. 218 с.
20. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа. М. : Амалфея, 1997. 208 с.
21. Беленька Г. В. Вихователь дітей дошкільного віку: становлення фахівця в умовах навчання : монографія. К. : Світоч, 2006. 304 с.
22. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М. : Книга по Требованию, 2012. 198 с.
23. Бобир О. В. Етикет учителя : навчально-методичний посібник для ВНЗ. К. : Видавничий дім «Слово», 2009. 216 с.
24. Богданова І. М. Модульний підхід до професійно-педагогічної підготовки вчителя. Одеса : Маяк, 1998. 284 с.
25. Бодалев А. А. Личность и общение : избранные психологические труды. М. : Международная педагогическая академия, 1995. 328 с.
26. Бодалев А. А., Куницына В. Н., Парфенов В. Н. О социальных эталонах и стереотипах и их роли в оценке личности. Человек и общество. Ленинград, 1971. Вып. IX. С. 151–161.
27. Бозаджиев В. Л. Имидж психолога. М. : Академия естествознания, 2009. 219 с.
28. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. М. : Наука, 1996. 472 с.
29. Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. 672 с.
30. Бороздина Г. В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум. М. : Издательство Юрайт, 2014. 463 с.

31. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 192 с.
32. Булатова О. Имидж педагога – мода или необходимость? Директор школы. 2003. № 2. С. 74–78.
33. Виханский О. С. Стратегическое управление. Учебник. М.: Гардарика, 1998. 296 с.
34. Власова Н. И. ...И проснешься боссом. Справочник по психологии управления. Москва – Новосибирск : Инфра-М/Экор, 1994. Ч. 1–3. 214 с.
35. Волинець І. М. Особистісний імідж сучасного педагога загальноосвітнього навчального закладу. Народна освіта : електронне наукове фахове видання. URL: [https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page\\_id=3922](https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=3922).
36. Воловик П. М. Педагогічна технологія оцінювання ефективності нових методів навчання та виховання за допомогою непараметричних критеріїв. Неперервна професійна освіта: теорія і практика : наук.-метод. журнал. 2004. Вип. 2. С. 8–19.
37. Вощевська О. В. Формування іміджу викладача вищої школи. Молодий вчений. грудень, 2016. № 12(39).
38. Галицька Е. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. Наукові записки НаУКМА. 2011. Т. 1 : Економічні науки. С. 12–16.
39. Гоноболин Ф. Н. О некоторых психологических качествах личности учителя. Вопросы психологии. 1975. № 1. С. 101–110.
40. Горовенко О. А. Формування особистісно-професійного іміджу вчителя загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Переяслав-Хмельницький, 2013. 20 с.
41. Грейліх О. Психологія формування іміджу викладача вищого навчального закладу. Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу «ПереяславХмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький, 2010. Вип. 19. С. 294–299.

42. Гринберг Т. «Политическая реклама: портрет лидера» М., 1995. 103с.
43. Гузій Н. В. Педагогічний імідж і професійна культура. Творча особистість вчителя: проблеми теорії і практики : зб. наук. праць. К, 1997. С.28–31.
44. Гуревич П. С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М. : Искусство, 1991. 221 с.
45. Демчук Т. Напрямки вивчення іміджу викладача вищої школи. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України : електрон. наук. фах. видання. Хмельницький, 2013. Вип. 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps\\_2013\\_3\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_3_29).
46. Довга Т. Я. Імідж сучасного вчителя : навч.-мет. посіб. Кіровоград : ПП «Ексклюзив-Систем», 2015. 146 с.
47. Довга Т. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2010. Вип. 14. Кн. 1. С. 66–75.
48. Драчук Е. Педагогічний імідж вчителя як інструмент розв'язання професійних завдань. Студентський вісник Педагогічного університету імені П. Тичини. 2013. Вип. 33. С. 25–28.
49. Євтушенко Г. В., Бабошко А. І, Бушля Д. І. Імідж сучасного викладача: сутність та особливості формування. Вісник Миколаївського національного університету. 2016. Вип. 11. С. 630–634.
50. Ершов П. Изучение имиджа. М., 1990. 194 с.
51. Журавльов Д. Имидж учителя – необходимость или дань моде? Народное образование. XXI век. 2003. № 7(330). С. 24–37.
52. Журавлева О. Л. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием. Имиджелогия-2004 : материалы 2-го международного симпозиума. М., 2004. С. 44–58.
53. Зверинцев А. Б. Формирование имиджа // Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997. 288 с.



54. Зінченко В. Імідж учителя, або психологія одягу. Відкритий урок Розробки Технології. Досвід. 2008. № 4. С. 85–86.
55. Імідж і здоров'я: термінологічний словник : навчальний посібник. Харків : ФОП Озеров Г. В., 2017. 72 с.
56. Исенко С. Имидж и коммуникативная культура экспертов в сфере образования. Народное образование. 2007. № 8. С. 115–125.
57. Кайданова Л. Професійна компетентність та імідж сучасного викладача. Гуманітарний вісник. 2009. № 17. С. 24–29.
58. Калужный А. А. Психология формирования имиджа учителя. М. : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2004. 222 с.
59. Каплевский М. С. Проблемы формирования имиджа будущего офицера в образовательной среде военного вуза // Вестник университета (ГУУ), 2012. – № 2. С. 43–62.
60. Килошенко М. И. Психология моды. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. университет технологии и дизайна, 2000. 172 с.
61. Ковальчук Л. О. Формування іміджу майбутнього вчителя у процесі вивчення педагогічних дисциплін в класичному університеті. Вісник Львівського університету-ту. Серія «Педагогіка». 2007. Вип. 22. С. 65–74.
62. Козлова В. Г. Костюм как знаковая система. М., 1980. 88 с.
63. Козлова О. Г. Відображення особистісно-професійного іміджу вчителя у феномені педагогічної майстерності. Постметодика. 2012. № 6. С. 40–44.
64. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес-книга; ИМА-Кросс-Плюс, 1995. 699 с.
65. Криксунова И. Создайте свой имидж. Санкт-Петербург, 1997. С. 1–15.
66. Кубіцький С. О. До проблеми формування позитивного іміджу військовослужбовця Збройних Сил України. Вісник Національної академії оборони України. 2007. № 2(4). С. 80–88.
67. Кузьмин И. А. Психотехнологии и эффективный менеджмент. М. : Технол. шк. бизнеса, 1994. 190 с.

68. Кузьмина Н. В. Очерки психологии труда учителя: психологическая структура деятельности учителя и формирование его личности. Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1967. 184 с.
69. Кузьмина Н. В. Педагогическое мастерство учителя как фактор развития способностей учащихся. Вопросы психологии. 1984. № 1. С. 20–26.
70. Лебон Г. Психология народов и масс. М. : Макет, 1995. 316 с.
71. Леонтьев А. А. Педагогическое общение. Москва ; Нальчик, 1996. 367 с.
72. Леонтьев А. А. Психология общения : учебное пособие. М : Смысл, 2005. 368 с.
73. Лозниця В. С. Психологія менеджменту. К : ТОВ УВПК Екс Об, 2000. 512 с.
74. Лысенко Н. И. О характеристике себя как общественника и об эталоне общественника в представлениях студентов. Вопросы психологии общения и познания людьми друг друга. Краснодар, 1979. С. 148–156.
75. Макаренко А. С. Собрание сочинений в четырех томах. 1987. Т. 1. 576 с.
76. Макиавелли Н. Государь. М : Планета, 1990. 74 с.
77. Маркова А. К. Психология труда учителя : книга для учителя. М : Просвещение, 1993. 192 с.
78. Мармаза О. Імідж як спосіб професійної соціалізації керівника навчального закладу. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2013. Вип. 33. С. 263–269.
79. Маслоу А. Мотивация и личность. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 352 с.
80. Маценко В. Технологія іміджу. К : СПД Ф О О. П. Главник, 2005. 95 с.
81. Митина Л. М. Учитель как личность и профессионал (психологические проблемы). М : Дело, 1994. 216 с.
82. Митина Л. М. Психология личностно-профессионального развития субъектов образования. М. ; СПб. : Нестор-История, 2014. 376 с.
83. Мороз А. Г. Формирование готовности к педагогической деятельности учителей. Психолого-педагогические основы совершенствования

- підготовки спеціалістів в університеті. Днепропетровск : ДГУ. С. 71–72.
84. Навроцька М. М. Імідж педагога в освітньому просторі. Таврійський вісник освіти. 2014. № 1(45). Ч. I. С. 8–12.
85. Ніколаєску І. О. Особливості іміджової підготовки сучасного педагога в системі післядипломної освіти. Витоки педагогічної майстерності. Серія «Педагогічні науки». 2012. Вип. 10. С. 207–212.
86. Ніколаєску І. О. Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Черкаси, 2011. 20 с.
87. Нефедова И. Я и мой имидж. М. : Яуза, ЭКСМО, 1997. 204 с.
88. Нуреева О. С. Вдалих імідж як запорука професійного успіху. Географія. 2007. № 7(83). С. 33–36.
89. Оксамытный В. В. Правомерное поведение личности. К: "Наукова думка". 1985. 176 с.
90. Олексенко В. Формування професійного іміджу сучасного вчителя. Проблеми освіти. 2015. Вип. 84. С. 258–263.
91. Ольшанский В. Б. Практическая психология для учителей. М. : Онега, 1994. 268 с.
92. Орлова Е. А. Культурная (социальная) антропология : учебное пособие для вузов. М. : Академический проект, 2004. 480 с.
93. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
94. Панферов В. Н. Классификация функций человека как субъекта общения. Психологический журнал. 1987. Т. 8. № 4. С. 51–60.
95. Парыгин Б. Д. Руководство и лидерство / под ред. Б. Д. Парыгина. Ленинград : Изд-во ЛГПИ, 1973. С. 5–13.
96. Пенькова О. Проблема іміджу: соціокультурний і психолого-педагогічний аспекти. Рідна школа. 2002. № 6. С. 47–48.

97. Перельгина Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. М : Интеллект-Центр, 2003. 223 с.
98. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология». М : Аспект Пресс, 2002. 221 с.
99. Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический подход. Психология как система направлений : ежегодник Российского психологического общества. М, 2002. Т. 9. Вып. 2. С. 72–89.
100. Петрова Е. А. Визуальная психосемиотика общения. М : Академия имиджологии, 2015. 320 с.
101. Платонов К. К. Структура и развитие личности . М : Наука, 1986. 255 с.
102. Подоляк Л. Г. Психологія вищої школи : навчальний посібник для магістрантів і аспірантів. К : ТОВ «Філ-студія», 2006. 320 с.
103. Попова Л. Імідж сучасного педагога. Відкритий урок: Розробки. Технології. Досвід. 2008. №3. С. 41.
104. Потапчук Є. М. Соціально-психологічні основи збереження психічного здоров'я військовослужбовців : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.09 / Нац. академія Держ. прикордонної служби України ім. Б. Хмельницького. Хмельницький, 2004. 365 с.
105. Почепцов Г. Г. Имиджология. М : Рефл-бук ; К.: Ваклер, 2006. 574 с.
106. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. 256 с.
107. Почепцов Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. К. : Реклам. агентство Губерникова, 1995. 235 с.
108. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов: Строго вообразаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблик рилейшнз. К.: АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.

109. Психология управления: курс лекций / Л. К. Аверченко, Г. М. Залесов, Р. И. Мокшанцев, В. М. Николаенко. Москва ; Новосибирск : Инфра-М, 2000. 149 с.
110. Райгородский Д. Я. Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учебное пособие. Самара : Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. 672 с.
111. Реан А. А. Психология и психодиагностика личности. Теория, методы исследования, практикум. Санкт-Петербург : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. 255 с.
112. Роджерс Ф.Дж. ИБМ. Взгляд изнутри : Человек – фирма – маркетинг. М. : А/О «Издат. группа «Прогресс», 1990. 280 с.
113. Русина Н. А. Изучение оценочных эталонов и социальных стереотипов с помощью семантических измерений. Вопросы психологии. 1981. № 1. С. 189–195.
114. Секач М. Ф. Психология здоровья. М. : Гаудеамус, Академический проект, 2005. С. 10–80.
115. Семиченко В. А. Концепция целостности и ее реализация в профессиональной подготовке будущих учителей : дис. ... д-ра психол. наук. К., 1997. 473 с.
116. Сергеечева В. Как говорить убедительно. Стратегия и тактика общения. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 114 с.
117. Сергиенко С. К. Групповые технологии решения организационно-психологических задач : автореф. д-ра психол. н. М., 2000. 40 с.
118. Скорик Ю. Імідж педагога як формуючий чинник стійкості до професійного вигорання майбутніх викладачів вищої школи. Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. 2014. Вип. 4. С. 144–147.
119. Скрипаченко Т. В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника : автореф. дис. ... канд. психол. наук. К., 2001. 18 с.

120. Скрипник М. Імідж педагога: технологія управління. Управління освітою. 2002. № 15–16. С. 2–6.
121. Спиркин А. Г. Сознание и самосознание. М. : Политиздат, 1972. 303 с.
122. Столяренко Л. Д. Педагогическая психология. Серия «Учебники и учебные пособия». Ростов на Дону : Феникс, 2003. 544 с.
123. Сушков И. Р. Психология взаимоотношений. М. : Академический проект, Институт психологии РАН ; Екатеринбург : Деловая книга, 1999. 448 с.
124. Тард Ж. Законы подражания / пер. с фр. Санкт-Петербург, 1892. 370 с.
125. Торічний В. О. Структура професійного іміджу прикордонника. Вісник Національного університету оборони України. 2011. Вип. 2. - С. 238-243.
126. Утлик Э. П. Практическая психология имиджа// Вестник университета. Серия: социология и психология управления. М.: ГУУ, 1999. 562 с.
127. Фадеева Е. И. Тайны имиджа : учеб.-метод. пособие. М. : ЦГЛ «РОН», 2002. 122 с.
128. Фрейд З. Недовольство культурой. Психоанализ. Религия. Культура. М. : Ренессанс, 1992. 285 с.
129. Фромм Э. Бегство от свободы. Москва : АСТ ; Минск : Харвест, 2007. 383 с.
130. Фромм Э. Душа человека. М. : Республика, 1992. 429 с.
131. Фромм Э. Иметь или Быть? : психоанализ и религия. Искусство любить: Исследование природы любви. К. : Ника-Центр : Вист-С, 1998. 393 с.
132. Фукс Э. Иллюстрированная история нравов: Эпоха Ренессанса. М. : Республика, 1993. 511 с.

133. Фуре Р. Ф. Имидж политического лидера: психологическая структура и пути оптимизации : автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 1996. 23 с.
134. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Харків : ВД «Інжек», 2005. 272 с.
135. Чебикін О. Я. Імідж психолога та можливості його формування. Наука і Освіта. 2010. Випуск М 8. С. 44-48.
136. Черепанова В. Н. Формирование индивидуального имиджа педагога как средство реализации гуманистической концепции образования : дисс. ... канд. пед. наук. Тобольск, 1998. 201 с.
137. Черноморова О. Н. Авторитет преподавателя и его влияние на учебную успешность студентов : дисс. ... канд. мед. наук. Ленинград, 2006. 190 с.
138. Шадриков В. Д. Психология деятельности и способности человека : учеб. пособ. для вузов. М. : Изд. корпорация «Логос», 1996. 318 с.
139. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М. : М.: ЮНИТИ, 1997. 391 с.
140. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям. М. : Народное образование, 2002. 407 с.
141. Шибутани Т. Социальная психология. Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. 544 с.
142. Шихирев П. Н. Современная социальная психология. М. : Ин-т психологии РАН КСП, «Академический проект», 1999. 448 с.
143. Шопенгауэр А. Афоризмы и максимы. Ленинград Изд-во Ленинградского университета, 1990. 288 с.
144. Шумейко А. П. Формування іміджу офіцера-психолога: методологічно-дослідницький аспект // Збірник наукових праць «Теорія і практика сучасної психології». 2018. №4. С. 206-213.

145. Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени = Seelen probleme der Gegenwart : учебное пособие. М. : Флинта : Московский психолого-социальный институт : Прогресс, 2006. 336 с.
146. Юнг К. Г. Психология бессознательного. М. : Когито–Центр, 2006. 352 с.
147. Ягупов В. В. Педагогічна майстерність офіцера. Зб. наук. праць Військового гуманітарного ін-ту НАОУ. 2002. № 4(29). С. 60–71.
148. Якунин В. А. Обучение как процесс управления. Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1988. 160 с.
149. Яковлев С. Имидж учителя: Каким ему быть?: О стиле педагогических отношений с учащимися. Дайджест педагогічних ідей та технологій – «Школа-парк». 2002. № 4. С. 87–91.
150. Argyle M. Social situations. Cambridge : Cambridge University Press, 1981. 453 p.
151. Barnouw E. The image Empire. A history of Broadcasting in the United States Oxford. 1973. 391 p.
152. Boorstin D. J. The Image or What Happened to the American Dream. New York : Atheneum, 1961. 231 p.
153. Boulding K. E. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, MI : University of Michigan Press, 1956. 175 p.
154. Clark R. E. Media will never influence learning. Education technology research and development. 1994. P. 132–137.
155. Darley J. M., Glucksberg S., Kamin L. J., & Kinchla R. A. Psychology. Englewood Cliffs. New York : Prentice-Hall, 1981. 652 p.
156. Fiske J. Understanding Popular Culture. Boston : Unwin and Hyman, 1989. 234 p.
157. Heider F. The psychology of interpersonal relations. New York : Wiley, 1958. 322 p.
158. Jones E. E. and Thibaut J. W. Interaction goals as bases of inference in interpersonal perception. Person perception and interpersonal behavior /



- R.Tagiuri and J.Petrello (Eds.). Palo Alto : Stanford University Press, 1958. P. 151–178.
159. Jung C. G. Marriage as a Psychological Relationship. The Development of Personality. Princeton, New York, USA, 1981. P. 187–201.
160. Lippman W. Public Opinion. New York, 1950. 156 p.
161. Maslow A. Some basic proposition of growth and self. Actualization psychology. Yearbook of Association for Supervision and Curriculum Development / Combs A. (ed.). Washington, D.C., 1962. P. 36–39.
162. Mead G. H. The Philosophy of the Present. Chicago : University of Chicago Press, 1932. 188 p.
163. Mead G. H. Mind, Self & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist; University of Chicago Press. Chicago, IL, USA, 1934. 212 p.
164. Sampson E. The Image Factor. A Guide to Effective Sebfpresentation for career enhancement. London, 1994. 188 p.
165. Tagiuri R., Petrullo L. Person perception and interpersonal behavior. Stanford : Stanford University Press, 1958. 204 p.