

цілісне уявлення про змістовне поповнення і співвідношення основних галузей знань інваріантної, варіативної і корекційної частин.

Цей документ має визначити основні вимоги до навчання на початковому етапі, мету базової освіти. Реалізація вимог корекційної роботи, соціально-побутового орієнтування є основним завданням спеціальної освіти, без чого неможлива соціалізація і інтеграція до суспільства дитини з особливими потребами, до чого, власне, і покликана забезпечити наука та педагогічна практика ХХІ століття.

Література

1. Концепція ранньої соціальної реабілітації дітей-інвалідів // Збірник нормативно-правових актів України щодо діяльності центрів реабілітації дітей з функціональними обмеженнями / укл. Крижанівський В., Сварник М., Скрипка Н. та ін. – Київ: Соцінформ, 2004.

2. Закон України «Про охорону дитинства» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2001. – № 30.

3. Конвенція ООН про права дитини. – Київ: Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ), 2004.

4. Шермет М.К. Проблеми та перспективи спеціальної освіти // Корекційна педагогіка. Вісник Української асоціації корекційних педагогів. – 2007. – № 1.

УДК: 378.937+378.126+174

І.О. Ковальова

ПЕДАГОГІЧНА ІМІДЖОЛОГІЯ: СУТНІСТЬ, ЕТИМОЛОГІЯ, ШЛЯХИ КРЕАТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ У СУЧАСНОМУ ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

EDUCATION IMAGOGY: ESSENCE, ETYMOLOGY, CREATIVE WAYS OF APPLICATION IN MODERN HIGHER EDUCATION INSTITUTION

В статті розкриваються перспективи побудови загальної соціально-педагогічної теорії іміджу; аналізується сучасний науковий стан теорії створення позитивного іміджу педагога; пропонується авторське уявлення ідеї створення іміджу сучасного педагога.

Ключові слова: імідж, педагогіка, формування.

The prospects of construction of general socially-pedagogical theory of image open up in the article; modern scientific position of theory of creation of positive image of teacher is analyzed; author presentation of idea of creation of image of modern teacher is offered.

Key words: *image, pedagogics, formation.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Поняття “імідж” походить від латинського *imago* (*imitari* – “імітувати”). У тлумачному словнику Вебстера імідж пояснюється як штучна імітація та подання зовнішньої форми будь-якого об’єкта, особи. В англійській мові “*image*” трактується як “образ”.

У тлумачних словниках української мови слово “образ” визначається як обличчя, вид, подоба, наглядне уявлення про кого- або що-небудь”, “узагальнене художнє відображення дійсності, яке набуває форми конкретного, індивідуального явища” [6, 560; 2, 648].

Узагальнюючи ці характеристики, можна сказати, що образ розуміється у звичайному смислі як результат психічного відображення (уявлення) того чи іншого об’єктивного явища; у процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, і відповідно образ не обов’язково являє собою точну копію відображуваного; процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим (наприклад, у мистецтві); цей процес може включати процедури аналізу (що дозволяє відбити типове в об’єкті) й синтезу (завдяки чому образ має характеристики індивідуального явища).

Усі ці характеристики застосовні щодо іміджу. Однак слово “імідж” не є точним синонімом слова “образ”. Правильніше визначити імідж як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб’єкт. Таким суб’єктом можуть бути перш за все людина, потім організація, колектив і група.

Розробкою фундаментальних засад створення, проявів, трансформації, реалізації, оновлення іміджу займається наука – іміджологія. «Як синтез багатьох дисциплін (педагогіки, психології, соціології, філософії, культурології та ін.) – це наука про становлення і формування певних механізмів, методів, засобів, технологічних процедур і форм впливу на людей з метою усвідомлення ними необхідності самовдосконалення, вироблення бажаних рис і характеру поведінки у суспільстві, державі,

установі. Специфіка іміджології полягає саме у її інтегративному характері, в орієнтації на буття та діяльність людини та суспільства як цілісних феноменів» [4, 4]

Педагогічна іміджологія – науково прикладна дисципліна, яка вивчає закономірності формування, функціонування й керування іміджем педагога.

Сьогодні створення та наявність позитивного іміджу викладача ВНЗ – необхідна складова професіограми фахівця нової формації, тому тема формування позитивного іміджу є актуальною і професійно значущою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку Ш. Летурно: “Якщо ти знаєш засіб зміцнити тіло, загартувати волю, ушляхетнити серце, витончити розум та урівноважити здоровий глузд – значить, ти вихователь”.

Роздуми про образ педагога актуальними були завжди. Ці питання завжди хвилювали і передових діячів освітнього руху в Україні, таких як: Г. Ващенко, Л. Глібов, П. Грабовський, Б. Грінченко, М. Гушевський, М. Драгоманов, О. Кониський, П. Куліш, О. Лазаревський, І. Огієнко, С. Русова, С. Сірополк, О. Тищенський, М. Тулов, І. Франко, К. Шейковський, І. Ющишина, Я. Чепіга та інші. Вони відзначали суспільну значущість професії вчителя, вели розмову про професійність педагога-вихователя та його підготовку.

Багато відповідей щодо образу можна знайти у творах Г. Сковороди, К. Ушинського, Л. Толстого, П. Каптерева, К. Вентцеля, С. Шацького, О. Соколянського, Я. Рябка, А. Макаренка, В. Сухомлинського та інших.

Імідж починається з цікавих ідей. З такими ідеями нас знайомлять у своїх наукових працях: М. Андрос, С. Белкін, Беляєв М., С. Болсун, О. Громова, Н. Гузій, В. Джелалі, І. Єрмаков, І. Зязюн, Т. Іванова, Н. Клокар, В. Маценко, М. Кононенко, О. Корніяка, Н. Кудинська, Н. Лобова, Л. Матяшова, Л. Нечепоренко, О. Огієвська, Г. Сагач, І. Сингаївська, Л. Сохань, М. Станкін, І. Суручану та інші.

Мета та завдання статті. Етимологічний аналіз, соціологічне, психолого-педагогічне репрезентування поняття та методика формування позитивного іміджу викладача сучасного ВНЗ, креативне використання іміджології - все це стало головними номінаціями цієї статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні в спеціальній літературі можна знайти велику кількість визначень іміджу, тому що

проблемою іміджу займаються чимало фахівців з різних наук: і психологи, і соціологи, і педагоги та інші.

Психологію іміджу можна визначити як розділ психологічної науки, наукову теорію, предметом якої є імідж як соціально-психологічний феномен, а також закономірності його виникнення й функціонування.

Існують такі напрямки досліджень іміджу, як вивчення образу, теорія діяльності, дослідження спілкування та соціального пізнання. Вивчення образу в психологічній науці має давню традицію, у розвиток якої зробили внесок такі вчені, як І. Сеченов, Б. Ананьєв, П. Макаров, М. Ланге, С. Василевський, Г. Беляєва, П. Анохін, О. Запорожець, О. Лібін, І. Кон.

Не менш давню історію має й розробка теорії діяльності, згідно з якою свідомість людини формується, розвивається і виявляється у діяльності, яка завжди має соціальну природу. У рамках цього підходу в теоретичних та експериментальних дослідженнях Б. Ананьєва, Л. Виготського, А. Леонтєва, О. Лурії, В. М'ясищева, С. Рубінштейна та ін. саме через аналіз діяльності обґрунтовувалася соціальна зумовленість психіки людини, зв'язок індивіда з соціумом.

У рамках діяльнісного підходу вивчались і явища спілкування. Спілкування розглядалось як один з видів діяльності, а саме комунікативна діяльність, в основі якої лежить відношення між суб'єктом (комунікатором) і об'єктом (реципієнтом).

Розуміння важливої ролі спілкування визнавалося багатьма вченими. Так, А. Леонтєв, розглядаючи онтогенетичний розвиток психіки, відзначав, що “спілкування – у своїй початковій формі, у формі спільної діяльності або у формі спілкування мовленнєвого чи навіть лише мисленого, становить необхідну й специфічну умову людини в суспільстві” [3, 431], і показував, що “процес засвоєння дитиною специфічно людських дій відбувається у спілкуванні” [3, 381].

Імідж є прямий результат буття соціуму в людині, що фіксується в соціальній орієнтації всього духовного життя суспільства. Прагнучи використовувати можливості групи для досягнення своєї мети, тобто, добровільно, хоча й неусвідомлено, створюючи систему соціальної влади, ми використовуємо самих себе, трансформуючи, орієнтуючи свою поведінку на групові цінності духовного життя. Прагнення так поводити себе, щоб можливості групи, всього духовного життя суспільства, що

обіцяють особистий успіх, замкнулися б саме на тобі, - такі мотиви, які провокують виникнення іміджу як певної “соціальної маски” людини, мають величезний стаж. Він обчислюється в мінімум 40-70 тис. років існування державності; якщо ж ураховувати дослідження Д. Лікі, який демонструє помітну роль ритуальної поведінки у первісних племенах, то термін треба збільшити приблизно до 1,5 – 2 млн. років.

У даному разі не описується елементарна класифікація такої структури, яка виділяє як елементи: смисл, погляд, інтонацію, пластику, міміку, дотик, одяг, організацію простору навколо себе, тембр, систему пауз тощо.

Імідж не є просто бажання подобатися як базовий мотив, що відзначає духовне життя й духовність. Він виражає, причому в неявному, “шифрованому” вигляді досвід входження людей у систему соціальних відносин.

Імідж виникає у психіці як природне (але не безальтернативне) прагнення людини так організувати свою душу, щоб частіше добиватися соціального успіху, і вже в будь-якому разі посісти суб’єктивно прийнятний внутрішньогруповий статус.

Загальнопсихічний статус іміджу виражений у єдності вербальних і невербальних прагнень людини обійтися мінімумом сил у створенні корисної їй поведінки в реальних соціальних групах, і при цьому уникнути “доторкання до екзистенціалу”, не відчувати тривоги, страхів, фобій, що беруть свої початки у дитинстві. Імідж, на думку вчених [5, 106], є в психіці чимось що нагадує “вмонтований соціальний компас”, який вказує на “верхніх рівнях особистості” на необхідність центрального образу бажаного соціального успіху.

П. Кропоткін, наприклад, вказуючи на зв’язок соціальної поведінки, іміджів з несвободою, писав: “Людина завжди враховувала й буде враховувати інтереси хоча б декількох інших людей, і враховуватиме їх усе більше й більше, у міру того, як між людьми будуть устанавлюватися все більш і більш тісні взаємні стосунки, а також і в міру того, як ці інші самі будуть певніше заявляти свої бажання й почуття, свої права наполягати на їх задоволенні. Внаслідок цього ми не в змозі надати свободі ніякого іншого визначення, крім такого: свобода є можливість діяти, не вводячи в обговорення своїх вчинків боязні громадського покарання” [5, 25].

Зупинимося, ще для прикладу, і на ролі людської волі у формуванні мотивації побудови іміджу. Вибір саме волі пояснюється рядом міркувань:

- аналіз волі як підсистеми процесів здійснення поведінкового вибору дозволяє торкнутися діалектики фундаментального за значущістю переходу “неусвідомлене – усвідомлене” у виникненні самого мотиву створення іміджу;

- визначення складних і масштабних психічних механізмів волі дозволяє, у разі успіху, виробити уявлення про особистісне начало іміджу взагалі.

Точка “психічного старту” іміджів – особливі механізми волі, які показують пріоритетність стереотипно соціальних поведінкових виборів, що закріплюється як своєрідний “ген” духовного життя суспільства й цивілізації в цілому.

Згідно з класичним підходом символічного інтеракціонізму, взаємне пристосування людей, які входять до соціальної групи, досягається багато в чому “завдяки здатності людей формувати уявлення про самих себе як про перцептуальні об’єкти; причому цей процес забезпечується шляхом прийняття ролей інших.

Кожна людина здатна сформувати Я-образ – іншими словами, вона може уявити, як вона виглядає в очах інших людей, включених у цю ситуацію, і таким чином перевірити, з точки зору інших учасників, усе, що вона збирається робити. Особиста відповідальність фіксується людиною в ту мить, коли вона уявляє собі, чого чекають від неї інші учасники. Лінії дії окремих індивідів підбираються одна до одної, оскільки кожний може приймати ролі інших, формувати Я-образ, з визначеної ним точки зору, і здійснювати пристосування до визначених ним намірів та експектацій” [5, 82].

2002 року вийшов перший навчальний посібник з психології іміджу. Автор О. Перелигіна запропонувала ретельний аналіз соціально-психологічної природи іміджу; визначила особливості індивідуального іміджу; розкрила перспективи побудови загальної соціально-психологічної теорії іміджу, визначила можливості застосування до його вивчення найбільш прогресивних методів сучасної соціально-психологічної науки (символічного інтеракціонізму, теорії когнитивного

диссонансу, теорії соціального впливу, теорії діяльності, теорії соціального пізнання тощо).

Деякі сучасні психологи говорять про імідж у множині. Наприклад, І. Федоров визначає іміджі як «систему соціального програмування духовного життя й поведінки суб'єктів (індивідів і груп) загальноцивілізаційними та ментальними стереотипами й символами групової поведінки, опосередковану потужністю мотивації успіху, еталоном бажаного враження, міметичними здібностями суб'єкта і ситуацією» [5, 83]. Тим самим підкреслюється мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

У ряді визначень відображено знакову, інформаційно-символічну природу іміджу. Так, В. Маркін пише: «Імідж – це не маска, не прикрашення свого професійного обличчя. У реальному житті, звичайно, існує і це. Але такий аспект у технології іміджу, на мій погляд, не головне. Головне тут – можливість передати (через певні імідж-сигнали) інформацію про себе, про свої справжні (особистісні й професійні) устої, ідеали, плани, діяння» [5, 122]. З урахуванням знакової природи іміджу його можна розглядати як адресоване аудиторії повідомлення про те, що особистість має такі-то властивості. Для того щоб аудиторія могла сприйняти таке повідомлення, воно повинно бути написане зрозумілою їй мовою, а відповідно, використовувати знайомі їй символи (знаки) в їх звичайних значеннях.

Психологи О. Федоркіна та Р. Ромашкіна характеризують імідж як «соціально-психологічне явище, яке відображає вплив на нього не лише свідомого, але й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їхньої поведінки, а також формування образів, затребуваних сьогодні народними масами» [5, 82-84]. У цьому визначенні відчутний акцент на такому прагматичному результаті побудови іміджу, як передавання інформації про суб'єкт у вигляді його іміджу адресату, яким виступає соціальна група.

Як зазначає один з дослідників індивідуального іміджу І. Федоров, імідж виконує такі функції:

- функцію соціального тренінгу: створюючи імідж, людина свідомо або стихійно коригує власні вияви, пристосовуючи їх до виконання групових ролей;

- ілюзорно-компенсаторну функцію. Вона виявляється в тому, що “іміджі дозволяють ніби “погратися в нездійснене”, компенсувати стереотипність звичайного життя, зберігаючи тим самим особистість, але не порушуючи поведінкової рамки групових ролей [5, 83]. Міра ексцентричності іміджу визначається конкретною ситуацією, вона тим вища, чим менша можливість верифікації іміджу. Класичним прикладом створення фантастичного іміджу, який нічого спільного не має з дійсністю, може слугувати сюжет гоголівського “Ревізору”;

- функцію соціально-символічного пізнавання: за допомогою іміджу індивід демонструє членам групи свою готовність до соціальних інтеракцій і виконання відповідних ролей, зі своєї сторони, інші члени групи завдяки іміджу пізнають в індивіді потенційного партнера.

Виходячи з цих визначень, як вважає І. Федоров, можна зробити висновок, що можливі стани, які характеризуються відсутністю іміджу. До таких станів І. Федоров зараховує деякі психічні захворювання, несоціалізовані стани, такі, як сон, інтуїтивні акти, пристрасті, а також програмована поведінка (у стані гіпнозу, навіювання або прищеплена через мас-медіа масовидна поведінка). Зрозуміло, оскільки імідж створюється в процесі соціальної взаємодії, суб’єкт, нездатний до соціальної взаємодії, не здатен і до діяльності, спрямованої на створення іміджу. Однак це не означає, що імідж відсутній, наприклад, у людини, яка спить, або людини, яка перебуває в стані гіпнозу.

Імідж являє собою символічну структуру, яка, якщо вже створена, не може припинити існування із засинанням суб’єкта-прообразу, подібно до того як портрет людини не припиняє свого існування в момент відсутності й навіть смерті моделі. Наприклад, імідж політичного діяча, втілений у журнальних і газетних публікаціях, радіо – й телепередачах, книгах, фотознімках тощо, який існує у свідомості багатьох людей, не в змозі перестати існувати, коли цей політичний діяч спить.

Соціально-психологічне визначення іміджу повинно враховувати його подвійну – соціальну й психологічну – природу. Являючи собою образ суб’єкта для соціальної групи, імідж у певному смислі є в той ж час і образом цієї групи для цього об’єкта, адже побудова іміджу відбувається згідно з уявленнями (усвідомленими чи неусвідомленими) суб’єкта про характеристики групи, для якої будується імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, але в той же час

невірно описувати його і як вияв зовнішніх щодо індивіда факторів, у тому числі впливу групи. Він є виявом роботи психіки щодо узгодження її власних імпульсів з індивідуальним і груповим досвідом.

З урахуванням усіх цих міркувань вченими-психологами [5, 23] запропоноване таке соціально-психологічне визначення іміджу: “Імідж - це символічний образ суб’єкта, створений у процесі суб’єкт-суб’єктної взаємодії.

Це визначення включає в собі посилення на ряд соціально-психологічних понять, що розкривають його зміст.

Насамперед це поняття образу, яке одразу ж включає визначення іміджу в контекст досліджень соціальної перцепції та соціального пізнання. Необхідно враховувати, що на відміну від загальної психології, яка з чотирьох елементів перцептивного процесу (суб’єкт сприйняття, об’єкт сприйняття, процес сприйняття і образ) приділяє увагу майже винятково третьому елементу – процесу сприйняття, соціальна психологія зосереджує свої дослідницькі інтереси на образі, включаючи в коло свого розгляду й ті характеристики суб’єкта й об’єкта соціального сприйняття, що виявляються значущими для виникнення образу.

Соціально-психологічне вивчення соціального сприйняття ґрунтується на одній з останніх ідей А. Леонт’єва про розгляд образу сприйняття як “орієнтовної основи поведінки”. Як зазначає Г. Андреева, “образ як результат” соціально-перцептивного процесу функціонує далі в усій системі взаємин між людьми. Більш того, “іноді “образи” іншої людини, групи, якогось соціального явища є більш значущими в цих відносинах, ніж самі об’єкти” [5, 46].

Таким чином, уже включення до визначення іміджу поняття “образу” вказує на органічне входження такого явища, як імідж, у систему людської діяльності й відповідно на необхідність застосування діяльнісного підходу при його вивченні.

Однак імідж виступає не тільки як явище, включене в систему діяльності суб’єкта, використовуване в процесі діяльності, але й таке, що виникає в результаті діяльності, є її продуктом. На це вказує слово “створюваний” (а не “такий, що виникає”), яке ми використали у визначенні іміджу. При цьому ми не уточнюємо, чи відбувається процес створення іміджу усвідомлено й раціонально, згідно з вербально сформульованою метою. Діяльність щодо створення й перетворення

іміджу може здійснюватися як на основі професійно вироблених стратегій і методів, із залученням спеціалістів-іміджмейкерів, так і стихійно. Але у будь-якому разі імідж виступає як результат певної цілеспрямованої активності зі сторони суб'єкта.

Важливе значення в структурі визначення іміджу має й поняття суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Включення цього поняття у визначення іміджу вказує на те, що імідж створюється не просто в процесі діяльності, а в процесі такого специфічного виду діяльності, як спілкування, яке й описується як суб'єкт-суб'єктна взаємодія. У принципі спілкування можна розглядати і як комунікативну діяльність певного суб'єкта А, об'єктом якої є суб'єкт В. Однак такий засіб опису не дозволяє виявити специфіку спілкування як особливого виду діяльності або, якщо ми все ж забажаємо відбити особливості, що впливають із природи її об'єкта, нам знадобиться надто громіздкий засіб опису. Ось як писав про це Б. Ломов ще в середині 70-х років ХХ століття: “Ми могли б розглядати мотиви й цілі суб'єкта А, розчленувати його комунікативну діяльність на складові дії, виявити систему завдань, операцій, засобів, що використовуються і т.д. Але об'єкт В – це не пасивний предмет, на який спрямована діяльність. Це теж суб'єкт. Вступаючи у спілкування з А, він має свої мотиви, цілі тощо. Об'єктом його комунікативної діяльності є суб'єкт А. Так, описуючи акт спілкування, ми змушені будемо провести подвійний аналіз щодо кожного з учасників спілкування. Спілкування тоді стане ніби сумою двох різноспрямованих діяльностей, які “дзеркально” накладаються одна на одну. Звичайно, такий аналіз можливий, щоправда, ми зіткнемося з тим, що ролі його учасників змінюються в ході самого спілкування” [5, 127]. Іншими словами, навіть при максимальному врахуванні активності контрагента діяльності суб'єкта А підхід до спілкування як до суб'єкт-суб'єктної взаємодії не відбиває суті спілкування як взаємодії двох рівноправних суб'єктів.

Тому адекватний аналіз спілкування неможливий без визнання за ним статусу суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Відомо, що проблема створення іміджу педагога – це проблема пошуку, розробки та застосування психолога-педагогічних, пізнавальних і емоційних, раціональних і художніх засобів створення позитивного образу сучасного педагога, відображення в цьому образі внутрішніх, сутнісних смислів, особливостей його діяльності.

Зазначимо, що коли йдеться про імідж сучасного викладача, то майже всі науковці акцентують увагу на створенні саме позитивного іміджу педагога. Ось як пояснює це визначення В. Джелалі: “Позитивний образ педагога – це життєво ефективний, існуючий у внутрішньому світі образ, що дає позитивні результати у реальному житті особистості, який сприяє трудовим, творчим успіхам, високому щастю і здоров’ю [2, 342].

Сучасний викладач, який бажає істотно вплинути на майбутнє, зобов’язаний постійно шукати й знаходити оптимальні шляхи створення власного позитивного іміджу і, як наслідок, іміджу сучасного університету.. Побудова позитивного іміджу педагога неможлива без наявності педагогічної культури.

Науковці професійну культуру педагога пояснюють як процес інтеріоризації суспільних професійних цінностей в особистості. На думку І. Зязюна: “Професійна культура викладача визначається і як індивідуальне вироблення стратегії, а її найважливішими складниками вважаються системний світогляд і модельне мислення, праксеологічна, рефлексивна та інформаційна озброєність, компетентність спілкування й управління, конкретно-предметні знання”.

Відомо, що аналіз існуючих підходів визначення змісту і структури педагогічної культури дозволяє виділити інтегральні особистісні характеристики професійних якостей викладача, які виступають основними параметрами його педагогічного іміджу. Це такі якості: педагогічна креативність, педагогічна рефлексія, комунікативність та естетичні якості особистості викладача.

Поняття педагогічного іміджу може розглядатися і як полісемантична категорія, що характеризує стиль професійно-педагогічної діяльності, манеру спілкування, вміння індивідуалізувати свій образ, надавати йому естетичної виразності.

Науковець Т. Іванова щодо іміджу педагога розмірковує таким чином: “ми живемо у світі, який складається із символів. Саме тому в цій символічній діяльності дуже важливим є формування позитивного символу не тільки політика, актора і бізнесмена, але й педагога.

Останнім часом існує потреба і в формуванні, і в зміні іміджу сучасного педагога. Соціокультурная ситуація, яка склалась в освіті сьогодні, потребує змін не тільки в окремих формах та етодах педагогічної діяльності, але й у свідомості й поведінці самого викладача” [2, 76].

Процедурою узгодження у створенні позитивного іміджу займається науковець з міста Вінниці Н. Лобова. На її думку. “імідж як комунікативне явине створюється за закономірностями сприймання і суб’єкт – суб’єктної взаємодії.

Позитивне сприйняття один одного суб’єктами комунікації (викладача і студентів, громадськості і навчального закладу) є основою їх ефективної взаємодії. Партнери створюють спільну атмосферу (настрій), яка працюватиме як компонент психологічної установки в майбутніх контактах (або в їх униканні). Зацікавленість у співпраці викликає необхідність зацікавити собою партнера по комунікації, вдосконалювати або створювати власний імідж через процедуру узгодження міжсуб’єктних цінностей, власних потреб між собою, мотивації і поведінки тощо” [2, 41].

Як національні традиції впливають на виховання культури особистості та на формування позитивного професійного іміджу? Над вирішенням цих питань працює С. Деніжна. Вона акцентує увагу на тому, що у дослідженнях Б. Довженюка, Н. Злагоди, Ю Руденка, В. Скуратівського, М. Стельмаховича розкриваються гуманістична суть і духовна велич українських традицій, що відображають і виражають реальні взаємини людей, а завдяки цьому є важливим засобом формування і закріплення моральних почуттів і навичок, які знаходять своє вираження у поведінці особистості.

Таким чином, національні традиції допомагають розвивати і збагачувати духовний світ молоді, формувати її потреби та позитивний професійний імідж, берегти та примножувати культурні надбання” [2, 324].

Формування позитивного іміджу педагога, на нашу думку, завжди відбувається в контексті прагнення до успіху, бо відомо, що успіх школяреві може створити тільки той учитель, який сам пізнає радість успіху.

Педагогічний успіх – це результативність у досягненні позначеного, а також пов’язане із цим індивідуальне усвідомлення і громадське визначення отриманого людиною результату. З цієї позиції індивідуального розвитку особистості переживання, що супроводжують досягнення успіху, визначають не тільки самопочуття й задоволення

собою, але й впливають на подальший розвиток і соціальну активність особистості.

Імідж педагога, на нашу думку, - цілісна система, яка складається з трьох компонентів, кожен з яких трактується складними комплексними сполученнями різних елементів, знань і вмінь:

- зовнішній вигляд (основні напрямки зазначення та вибору індивідуального стилю особистості педагога; практичне застосування знань про діловий одяг; використання науки про колір);

- внутрішній зміст (володіння культурою педагогічного спілкування; знання основ ораторського мистецтва; опанування основами еристики; раціональна поведінка у стресових і конфліктних ситуаціях; практичне використання нейро-лінгвістичного програмування, уміння використовувати гумор у різних педагогічних ситуаціях);

- володіння педагогічним почуттям (толерантність, емпатичність, милосердіє, відповідальність, позитивізм і оптимізм педагога).

Вивчення та практичне застосування ідеї створення позитивного іміджу викладача сучасного ВНЗ у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна відбувається на заняттях з педагогіки вищої школи для аспірантів та пропонується як методичні семінари для викладачів-початківців.

Навчальні теми з педагогічної іміджології також розглядаються на засіданнях студентського клубу «Креативна педагогіка». Науково-методична програма “Імідж сучасного викладача” розроблена на кафедрі педагогіки факультету психології. Стрижнем розробленої програми стала ситуативна методика навчання. Її застосування обумовлене необхідністю оволодіння студентами та викладачами-початківцями не тільки вербальними знаннями професійного спрямування, але й знаннями, що мають певну практичну спрямованість та пов’язані з реальними педагогічними ситуаціями.

Висновки. Таким чином, завдання об’єднати всі сторони такого багатовимірного явища, як імідж, у єдиному визначенні залишається актуальним для фундаментальної теорії іміджу. Таке визначення повинно враховувати:

- специфіку соціально-психологічних, перш за все, групових детермінант іміджу;

- орієнтацію при створенні іміджу на груповий і особистий успіх у досягненні мети тієї чи іншої діяльності;
- використання суб'єктом при створенні іміджу самого себе (свою зовнішність, одяг, міміку, мовлення, інтонації, колористику, погляд, позу, поведінку та ін.) як засіб досягнення мети;
- високу роль символів в іміджах;
- суб'єктивну орієнтацію іміджів на суб'єктивне ж відчуття законів групового сприйняття і т.ін.

Формування позитивного іміджу викладача сучасного університету в системі вищої освіти буде ефективним тільки за умов реалізації науково обгрунтованої і розробленої концепції, у якій формування іміджу педагога сучасного ВНЗ розглядається як важлива умова і як один із системоутворюючих чинників даної системи.

Сучасному викладачу неможливо не цікавитися сьогоденними досягненнями соціально- психологічної й педагогічної науки і не використовувати у своїй праці результати останніх досліджень про самопрезентацію, мислення та особистісний розвиток. Надбання і використання цих знань допоможе в його прагненні до життєвого та професійного успіху.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. - Київ: Ірпінь: ВТФ "Перун", 2001.
2. Імідж ВНЗ на порозі ХХІ століття (Ч,2). Практико-зорієнтований посібник / За ред. І. Єрмакова. – Київ: 2005.
3. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики /А.Н. Леонтьев – Москва: 1975.
4. Палеха Ю.І. Іміджологія: Навч. посібник / За ред. З.І. Тимошенко / Ю.І. Палеха. - Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2005.
5. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие./ Е.Б. Перельгина. - Москва: Аспект Пресс, 2002.
6. Словник української мови: В 11-т. - Київ: Наукова думка, 2004 – Т.5.