

Анотація

У статті розглядається проблема необхідності формування професійної мобільності сучасного фахівця. Аналізується можливість застосування з цією метою потенціалу андрагогічного підходу, розглядаються його особливості. Актуалізується необхідність методичного забезпечення його застосування у навчально-виховному процесі ВНЗ.

Аннотация

В статье рассматривается проблема формирования профессиональной мобильности современного специалиста. Анализируется возможность использования с этой целью потенциала андрагогического подхода, рассматриваются его особенности. Актуализируется необходимость методического обеспечения его использования в учебно-воспитательном процессе вуза.

Summary

This article examines the problem of necessity of forming professional mobility of modern specialist. Analyze possibility of using potential of andragogical approach, examine its features. Actualize necessity of teaching material supply and its using in high education process.

Ключові слова: професійна підготовка, професійна мобільність, андрагогічний підхід.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, профессиональная мобильность, андрагогический подход.

Key words: professional training, professional mobility, andragogical approach.

Подано до редакції 21.02.13.

УДК 371.111:17.22.1

©2013

Голік О.Б.

ІМІДЖ КЕРІВНИКА НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Постановка проблеми у загальному вигляді... Сучасні вимоги до школи потребують високої професійної компетентності, майстерності та постійного вдосконалення всіх учасників навчально-виховного процесу, які мають володіти не тільки високим рівнем професійної підготовки з питань управління, а й постійно оволодівати та використовувати інноваційний простір для розвитку професійних умінь із загального й конкретного управління. Позитивний імідж навчального закладу насамперед залежить від його керівника, саме він має постійно забезпечувати нову якість навчального закладу, усвідомлюючи, що в основі інноваційного розвитку є зміна характеру діяльності і стосунків усередині колективу.

У зв'язку з цим питання іміджу керівника навчального закладу в процесі управління стає актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми... Дослідженню управлінської діяльності присвячено роботи Л. Бровкіної, О. Ельбрехт, Г. Єльнікової, А. Кредисова, М. Плітінь, М. Нечаєва, В. Забродського, А. Фрадкової, Т. Фролової та ін.

Проблема іміджу суб'єктів управління знайшла відображення у наукових працях: В. Бороздіна, Л. Браун, Л. Галіціна, Л. Грень, Л. Даниленко, Л. Карамушки, В. Михайліченко, А. Панасюк, О. Романовського, В. Шепель, В. Шпалінського та ін.

У розглянутих дослідженнях широко висвітлюється проблема управлінської діяльності учасників педагогічного процесу, але недостатньо висвітлено особливості іміджу керівника навчального закладу.

Формулювання цілей статті... Саме тому метою статті є теоретичне обґрунтування іміджу керівника навчального закладу та шляхи його формування.

Виклад основного матеріалу дослідження... Поняття "імідж" включає не тільки природні властивості особистості, але і спеціально створені. Крім того, воно свідчить як про зовнішній вигляд, так і про внутрішній світ людини, про його психологічний тип. Саме цією проблемою і займається нова галузь наукового знання – іміджологія.

"Імідж" у перекладі з англійського означає "образ", причому в це поняття входить не тільки візуальний, зоровий образ, але й спосіб мислення, дій, учинків. Імідж – це певний образ, що людина, її "Я" представляє світові, своєрідна самопрезентація. З однієї сторони, це інформація для навколишнього світу, з іншої – це шлях досягнення певної власної мети. Важливою особливістю іміджу є його активність. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і групи людей.

Буває так, що відпрацьовано певний стереотип, набуто і засвоєно форми поведінки, стиль одягу, манера спілкування, і людина, не замислюючись, переносить цей стереотип в інші обставини. Але імідж – не застигле поняття, людина може бути різною залежно від ситуації. Дуже важливо розуміти мотиви своєї поведінки, її необхідність, очікуваний результат. Сприятливі зовнішні дані є тим природним надбанням, яким треба вміло розпорядитися.

Підходи до розуміння поняття "імідж":

1. Стиль. У цьому випадку під іміджем розуміють зовнішній вигляд, стиль в одязі й манеру триматися. Робота над іміджем – це підбір костюму, гриму, пошук найбільш вигідних ракурсів для фото- і відеозйомок.
2. Ідеологія. Даний підхід говорить про те, що стиль одягу, манера триматися й учинки повинні підпорядковуватися ідеології компанії. Формування ідеології диктує формування іміджу.
3. Кредитність. У цьому випадку робота над іміджем має на меті підвищення кредитності особистості керівника як комунікатора, що повинен відповідати трьом умовам: 1) бути експертом у певній галузі; 2) викликати довіру й бути надійним джерелом; 3) мати легітимний авторитет, тобто мати право на певну діяльність.

Якщо імідж більше пов'язаний із зовнішньою стороною образу конкретної людини, то репутація являє собою загальну думку, що створилася в певних колах про переваги й недоліки цієї людини, свого роду його фірмовий знак, характеристика, передана з уст у уста. Не виключено, що в різних колах у тієї самої особистості репутація може бути різною.

Імідж можна розглядати і в множині – іміджі. Іміджі – це системи соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів загальноцивілізаційними і ментальними стереотипами і символами групової поведінки, опосередкованою міццю мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мнемотичними здібностями суб'єкта і ситуацією. Тим самим підкреслюється мінливість, гнучкість, ситуативність особистості.

Метою іміджу є можливість передати інформацію про себе, про своє щире (особистісні і професійні) підґрунтя, ідеали, плани, діяння. З урахуванням знакової природи іміджу його можна розглядати як адресоване аудиторії повідомлення про те, що особистість має певні властивості. Для того, щоб аудиторія могла сприйняти таке повідомлення, воно має бути написане зрозумілою їй мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи (знаки) у їхніх звичайних значеннях.

Об'єкт іміджу – людина, група людей або організація. Поняття "імідж" включає не тільки природні властивості керівника, але і спеціально вироблені, створені, сформовані. Багато в чому воно визначається об'єктивними характеристиками об'єкта, зокрема, його психологічним типом, відповідністю запитам часу і суспільства.

У поняття "імідж" включається не тільки зовнішність людини, обумовлена його анатомічними особливостями і стилем одягу, але практично всі характеристики, доступні сприйняттю.

Ще одна важлива характеристика іміджу – це його функціональність. Іншими словами, імідж не є самоціллю. Коли керівник займається створенням або поліпшенням іміджу, неважливо, робить він це самостійно або вдається до допомоги фахівців, тоді припускається, що гарний імідж потрібен для чогось, що за його допомоги можна досягти певних цілей, більш ефективно вирішити якісь завдання, зробити більш успішно професійну діяльність. Тому імідж – це єдність внутрішнього й зовнішнього, він відбиває внутрішню суть, міцно базується на ній. Імідж, що не підкріплюється реальними великими справами, втрачається.

Для керівника важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначальною частиною його іміджу є висока самооцінка, впевненість у собі; соціальна й особиста відповідальність; бажання змінюватися на краще, ризикувати при здоровому почутті самозбереження.

Створення власного іміджу – процес, у реалізації якого можуть допомогти професіонали. Імідж повинен бути не тільки привабливим в очах тих, хто обирає керівника, в ньому не повинно бути нічого жахаючого. Імідж повинен бути природним, потрібно, щоб він був прийнятним для партнерів і підлеглих. До іміджу треба звикнути й привчити інших людей – він повинен стати звичним і знайомим, а на це потрібен певний час.

Допомогти в цьому можуть іміджмейкери – фахівці з формування іміджу. У нашій країні імідж керівника не будується, а прилаштовується до нього. Іміджмейкери працюють у режимі прибудови до вже наявних можливостей керівника. Роль керівника у формуванні власного іміджу повинен зводитися до гранично можливої допомоги іміджмейкерам, тобто до повної відкритості назустріч їм, готовності сприймати їх рекомендації як програму своїх дій. Керівники ж часто настільки психічно затиснуті, що не здатні це робити. І навіть зовнішня готовність додержуватися вказівок професіоналів і звільнитися від скутості виявляється лише маскою, і ефект виходить слабким.

Кожен керівник прагне зробити сприятливе враження й одержувати схвалення від оточуючих. Імідж формується не тільки зовнішніми рисами людини, але й особистісними: заповзятливістю, сміливістю, творчим типом характеру, цілеспрямованістю.

Імідж – це образ, що може змінюватися, коригуватися, аби відповідати запитам суспільства. Для того, щоб обрати імідж, треба враховувати: рід занять (одягатися відповідно до статусу); виробляти й підтримувати імідж. Імідж – це перший крок до успішної кар'єри.

Крім візуального іміджу, існує габітарний – це вигляд, статура, жести, погані звички. Імідж – це мистецтво управляти враженням", яке усе більше й більше стає наукою. Але ж в іміджі кожної людини є елементи, що дісталися йому від народження: ріст, статура, риси обличчя, у спадок передаються і психологічні риси, і манери поведінки, які можна формувати й удосконалювати протягом всього життя.

Групи якостей, володіння якими робить реальним вирішення проблем іміджу (за Г. Бороздіною) [1]:

1. Комунікативність (здатність легко сходитися з людьми), емпатичність (здатність до співпереживання), рефлексивність (здатність розуміти іншу людину) і красномовність (здатність впливати словом). Ці якості складають набір природних обдарувань, що позначаються поняттям "уміння подобатися людям". Володіння перерахованими здібностями і постійні вправи в їхньому розвитку – запорука успішного створення особистого іміджу.
2. Якості особистості як наслідок її освіти і виховання. До них відносяться моральні цінності, психічне здоров'я і здатність до міжособистісного спілкування.
3. Якості, що пов'язані з життєвим і професійним досвідом особистості. Особливо важливо, коли цей досвід допомагає їй загострити інтуїцію.

Певна самовпевненість і стереотипна поведінка негативно впливають на сприйняття людьми особистості, що зацікавлена у визнанні та доброзичливому до себе ставленні. У багатьох випадках імідж – це результат вмілої орієнтації в конкретній ситуації, а тому – правильного вибору своєї моделі поведінки.

Функції іміджу (за О. Романовським) [4]:

1. Номінативна – покликана створити упізнання навчального закладу, його марку, зв'язавши сприятливий образ із конкретним товаром, керівником, організацією.
2. Естетична – покликана виділити емоційний образ керівника, висунувши на перший план якісні складові.
3. Консервативна – покликана захистити основну ідею керівника, забезпечивши варіантність однієї й тієї ж ідеї для нових поколінь традиційних споживачів.
4. Адресна – покликана зв'язати його з певними цільовими аудиторіями впливу.

Основні завдання іміджу: просування іміджу та корекція репутації.

Складові іміджу (за М. Каганом) [3]: життєздатність – проєктивність; рівень узагальнення – узагальненість; виразність – зоровість; діалогічність – замкненість.

Імідж – поняття стійке й малорухоме. Це добре, оскільки, створивши позитивний образ, користуєшся ним тривалий час. І погано, оскільки невдало сформований через ряд прикрих промахів імідж може назавжди перекреслити рух угору службовими сходами.

Внутрішня складова іміджу:

- самопрезентація – мова, голос, міміка, жести, хода, постава, манери, самовпевненість, здоров'я, почуття гумору, гра, артистичність, красномовство;
- міжособистісне спілкування – комунікативність, переговори, конфлікти, посмішка;
- маніпуляція в діловому спілкуванні;
- техніки релаксації, саморегуляції, корекції й самокорекції;
- поведінка й етикет у ситуаціях ділового спілкування.

Люди, з якими спілкуються керівники, створюють у своїй свідомості образ, заснований на сприйнятті їх зовнішності, манер, поведінки, мови. Імідж – образ, зліпок, розумове подання конкретної особи, змістовна сторона її характеру. У практичному вживанні це слово близько до відомого грецького слова "харизма", у яке стародавні греки вкладали значення обдарованості, авторитетності, мудрості й святості. Люди, що володіють сукупністю таких якостей, завжди мали силу впливу на навколишнім.

Характеристики позитивного іміджу керівника навчального закладу: привабливий зовнішній вигляд; незалежне природне поведіння; грамотна мова; гідні манери; спокійна реакція на похвалу чи критику; ввічливість, охайність, підтягнутий вигляд і багато інших факторів.

Невід'ємним атрибутом зовнішності керівника навчального закладу буде костюм. Костюм – це "візитна картка" керівника. Перше враження надовго залишається в пам'яті людей. Зневажати зовнішнім виглядом – непростенна помилка. Важко змінити той образ, що створився при першому знайомстві. Акуратність і підтягнутість в одязі часто асоціюються з організованістю в роботі, з умінням цінувати свій і чужий час, а "розхристаність" є синонімом метушливості, безпам'ятності та якостей, що прийнято розцінювати негативно. Неправильно дібрана краватка чи сорочка здатні внести різнобій у стиль костюму, і одяг буде виглядати хаотично.

Чарівність як складова іміджу – це не стільки візуальна привабливість, скільки відчуття навколишньої щиросердності, скромності, співчутливості, співчуття, внутрішньої гарної неповторності, довіри та прихильності.

Усі якості, що визначають образ керівника в його сприйнятті, можна розділити на п'ять характерних груп:

- від природи (здатність легко сходитися з людьми, здатність до співпереживання й розуміння іншої людини);
- від виховання (ввічливість, поважність, скромність і чесність, чуйність і чутливість, такт і терпимість);
- від освіти (логічність, переконливість і грамотність мови з відповідним словниковим запасом і здатністю викладати думки);
- від життєвого досвіду (витриманість, проникливість та інтуїція, що дозволяють вловлювати настання передконфліктних ситуацій і вгадувати подальший хід думок співрозмовника);

- від професійної діяльності (специфічна спостережливість й особливе бачення суті справи з відповідним розумінням і професійною оцінкою).

Формування іміджу керівника може йти двома шляхами: стихійно (спонтанно) або цілеспрямовано. У першому випадку це природний процес, що проходить без зовнішнього тиску, одним з результатів якого є становлення людини як індивідуальності. Керівник виступає тією особистістю, якої він є насправді (або тим, ким йому найлегше бути). Імідж такого роду не вимагає змін у тому випадку, якщо він гармонійно поєднується з особливостями організаційної культури та займаної посади. Зазвичай ця ситуація має місце тоді, коли людина займає посаду керівника в результаті тривалої вертикальної і горизонтальної кар'єри в одному навчальному закладі.

Другий шлях передбачає активне формування, яке необхідно, якщо: керівник є «чужим» по відношенню до навчального закладу; керівник не має великого досвіду управління; у системі управління колективом є конфліктні точки.

Висновки... Таким чином, імідж – це образ або враження, що створює про себе керівник; містить не тільки природні властивості керівника, але і спеціально сформовані; може змінюватися, коригуватися, щоб відповідати запитам суспільства. Перспектива подальших пошуків спрямована на визначення інноваційних технологій формування управлінських якостей керівника навчальним закладом.

Література

1. Бороздина Г. В. Психология делового общения / Г. В. Бороздина. – 2-е изд. – М. : Инфра-М, 2008. – 294 с.
2. Голік О. Педагогічна майстерність (організаційно-управлінський аспект самостійної діяльності студентів) / Олександр Голік. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток ЛТД», 2009. – 261 с.
3. Каган М. С. Философская теория ценностей / М. С. Каган. – СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 205 с.
4. Педагогіка успіху / О.Г. Романовський, В. Є. Михайличенко, Л. М. Грень – Харків : Изд-во НТУ «ХПІ», 2011. – 376 с.
5. Управління навчальним закладом : підручник для студентів вищих навчальних закладів / С.Г. Немченко, О.Б. Голік, О.А. Кривильова, О.В. Лебідь. – Донецьк : ЛАНДОН-XXI, 2012. – 516 с.

Анотація

У статті розглядається проблема управлінської діяльності учасників педагогічного процесу, а саме іміджу керівника навчального закладу та шляхи його формування. Зазначено складові іміджу; функції іміджу; групи якостей, володіння якими робить реальним вирішення проблеми іміджу; характеристики позитивного іміджу керівника навчального закладу.

Аннотация

В статье рассматривается проблема управленческой деятельности участников педагогического процесса, а именно имиджа руководителя учебного заведения и пути его формирования. Указано составляющие имиджа; функции имиджа; группы качеств, обладание которыми делает реальным решение проблемы имиджа; характеристики положительного имиджа руководителя учебного заведения.

Summary

The article deals with the problem of management partners of communication, namely the image of the head of the institution and the ways of its formation. Specified components of the image, the image features, quality teams, ownership of which makes it feasible to solve the problem of image; characteristics of a positive image of the head of the institution.

Ключові слова: імідж, керівник навчального закладу, позитивний імідж, управлінська діяльність, функції іміджу.

Ключевые слова: имидж, руководитель учебного заведения, положительный имидж, управленческая деятельность, функции имиджа.

Key words: image, the head of the institution, positive image, management activities, functions, image.

Подано до редакції 7.03.13.

УДК 373.5.016:78

©2013

Завалко К.В.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КРЕАТИВНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОСТІ СУБ'ЄКТА НАВЧАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді... Постійні соціально-економічні зміни обумовлюють інноваційні тенденції в сучасній системі навчання та виховання. Освітні інноваційні процеси набувають свідомого, цілеспрямованого, науково обґрунтованого характеру. В Україні зростає кількість експериментальних навчально-виховних закладів. Інноваційна педагогічна діяльність стає невід'ємним фактором розвитку професійного становлення кожного педагога. Побудова моделей інноваційної діяльності потребує глибокого аналізу якостей та здібностей педагога-інноватора.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми... Обґрунтуванню структури змісту та результатів інноваційної діяльності присвячені праці К. Ангеловського, Л. Даниленко, Н. Клокар, Ю. Максимова та ін. Закономірності функціонування та розвитку інноваційних процесів у