**ЗМІСТ**

ВСТУП................................................................................................................2

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ

1.1. Сутність понять «імідж» та «педагогічний імідж»..................................7

1.2. Особливості формування іміджу викладача вищої школи....................19

1.3. Типові помилки при створенні іміджу викладача вищої школи...........26

1.4. Теоретична модель позитивного іміджу викладача вищої школи........30

Висновки до розділу І......................................................................................40

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ

2.1. Обґрунтування актуальності створення позитивного іміджу викладача вищої школи......................................................................................................41

2.2. Педагогічна діагностика стану сформованості позитивного іміджу викладача вищої школи....................................................................................45

2.3. Тренінг «Педагогічний іміджмент».........................................................58

2.4. Технологія створення позитивного іміджу викладача вищої школи.................................................................................................................63

Висновки до розділу ІІ.....................................................................................72

ВИСНОВКИ......................................................................................................74

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ...................................................................................82

ВСТУП

В умовах інформаційного суспільства і сучасних реформ освіти статус педагога значно залежить від нового педагогічного явища і сучасної професійної якості «іміджу педагога».

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

Поняття «імідж» (англ, image, від лат. imago - образ) [2, c. 393] набуло широкого використання в самих різних областях знання: соціології, психології, політології, антропології, культурології, лінгвістиці. За обсягом і змістом воно є міждисциплінарним, представлено в категоріальному полі ряду наук і інтерпретується відповідно до їх особливостей, цілей і завдань. При цьому в свідомості сучасної людини все більше закріплюється розуміння іміджу як певної цінності, від наявності та якості якої залежить життєвий успіх і успішність будь-якої діяльності. Імідж створюється (пропагандою, рекламою) з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта і може поєднувати як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписувані йому.

Викладачі вищих навчальних закладів часто недооцінюють роль власного іміджу, вважаючи його чимось неважливим, другорядним. Не секрет, що через економічну ситуацію в нашій країні та ще через ряд причин спостерігається зниження престижності професії викладача. Після закінчення педагогічних університетів випускники часто влаштовуються на роботу не за спеціальністю. Слід зазначити, що молодь, а особливо ті випускники, які володіють іноземними мовами, намагаються влаштуватися на роботу в міжнародні компанії. Поясненням цього може бути не лише фінансова стабільність, але й важливіші причини. Перш за все, міжнародні компанії зазвичай зацікавлені в особистому розвитку своїх працівників, часто користуються послугами психологів, іміджмейкерів та інших спеціалістів, які допомагають працівникам правильно себе презентувати, долати певні психологічні бар'єри, отримувати задоволення від роботи в команді, краще виглядати тощо. Викладачі ж, як правило, не мають такої змоги самовдосконалення, свої знання щодо іміджу, самопрезентації, самовдосконалення вони отримують самостійно, з набуттям практичного досвіду. На жаль, багато хто з викладачів, особливо старшого покоління, занижують значення іміджу, вважаючи, що основне завдання педагога – навчити студентів предмету, при цьому мовлення викладача, його зовнішній вигляд, одяг, манери є питанням другорядним. Тому проблема дослідження формування позитивного іміджу викладачів вищої школи є актуальною.

Проблемами формування іміджу займався ряд науковців, зокрема Н. Гузій, Н. Кузьміна, Л. Донська, О. Попова, В. Бенін, М. Мольц та інші. Питання особистісного іміджу сучасного педагога вивчали В. Горчакова, А.Панасюк, Г. Сагач, Л. Подоляк та інші. Однак слід зазначити, що, не зважаючи на значну увагу вчених до цієї проблеми, окремі кардинальні питання ще чекають на своє вирішення. Імідж як соціально-психологічний феномен розглядається з двох крайніх смислових позицій: як результат сприйняття людини іншими людьми (Т.З. Адамьянц, Е.В. Змановська, Г.Г. Почепцов, А.К. Панасюк), коли акцентується ситуативна обумовленість іміджу, його відповідність очікуванням аудиторії; як образ, цілеспрямовано сформований людиною, суб'єктом (В.М. Шепель, Е.А. Власова). Велика кількість існуючих визначень іміджу і концепцій механізму його формування, що розглядають цей феномен з різних когнітивних позицій, свідчить про множинність описів цього явища, які претендують на рівноправність і доводять свою багатогранність.

Професійний імідж має наступну специфіку: він орієнтований на сприйняття, поведінку, що визначає професійний успіх, відповідність певним очікуванням (на відміну від індивідуального, орієнтованого як на сприйняття, так і на самовідчуття і підкреслення людської даності). Професійний імідж це персоніфікований образ професії, тобто узагальнений емоційно забарвлений образ типового професіонала, який має символічну природу, та який має психологічний вплив на оточуючих. Професійний імідж генералізує риси і ознаки професійної групи, носить ознаки професійного стереотипу, служить засобом, що сприяє ідентифікації своєї професійної групи і засвоєнню групових норм і цінностей, він тісно пов'язаний з професійним ідеалом. Проблема професійного іміджу це проблема ідеалу, проблема пошуку того типу людини, в образі якого втілені бажання професійної досконалості.

Для розуміння сутності і специфіки професійного іміджу викладача ВНЗ (Вищого навчального закладу) інтерес представляє проектування його ідеальної конструкції. Проектування позитивного іміджу викладача вищої школи представляється нам перспективним завданням наукової роботи, так як дозволяє розкрити загальне, особливе і одиничне в онтології професійного іміджу.

Актуальність дослідження формування індивідуального іміджу педагога обумовлена процесом реформування освіти, який передбачає посилення уваги до індивідуальності не тільки учня, але і вчителя, заохочення його творчих здібностей, незвичайності, неординарності.

**Мета** даної роботи – теоретичне обґрунтування формування позитивного іміджу викладача вищої школи і практико-педагогічна перевірка технології створення позитивного іміджу викладача вищої школи.

**Завдання**:

* розкрити сутність понять «імідж» та «педагогічний імідж»;
* визначити особливості формування позитивного іміджу педагога вищої школи;
* окреслити можливі типові помилки при створенні позитивного іміджу педагогом вищої школи;
* на основі проведених теоретичних досліджень створити теоретичну модель іміджу викладача вищої школи;
* обґрунтувати актуальність створення позитивного іміджу викладача вищої школи;
* розробити діагностичну методику з виявлення стану сформованості позитивного іміджу викладача вищої школи;
* запропонувати і описати тренінг «Педагогічний іміджмент»;
* розкрити технологію створення позитивного іміджу викладача вищої школи.

**Об’єктом дослідження**  є процес формування іміджу викладача вищої школи.

**Предметом дослідження** є організаційно-педагогічні засади формування позитивного іміджу викладача.

В кваліфікаційній роботі використані такі **методи** дослідження:

*теоретичні* (вивчення наукової та методичної психолого-педагогічної літератури, аналіз, узагальнення); *емпіричні* (анкетування, опитування, моделювання).

**Теоретичне значення** роботи полягає в тому, щоброзкрити сутність понять «імідж» та «педагогічний імідж», визначити особливості формування позитивного іміджу педагога вищої школи, окреслити можливі типові помилки при створенні позитивного іміджу педагогом вищої школи, на основі проведених теоретичних досліджень створити теоретичну модель іміджу викладача вищої школи.

Робота має **практичну значущість**, що полягає ввизначенні організаційно-педагогічних засад щодо створення позитивного іміджу викладача вищої школи, а саме: в обґрунтуванні актуальності створення позитивного іміджу викладача вищої школи; розробці діагностичної методики з метою виявлення стану сформованості позитивного іміджу викладача вищої школи; розробці тренінгу «Педагогічний іміджмент»; розкритті технології створення позитивного іміджу викладача вищої школи.

Кваліфікаційна робота складається з двох розділів, висновків до кожного розділу і загальних висновків до всієї кваліфікаційної роботи, а також зі списка літератури. Кількість сторінок – 80.

**РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ**

**1.1. Сутність понять «імідж» та «педагогічний імідж»**

Поняття «імідж» використовувалося ще за часів Аристотеля у філософському контексті. В Україні цей термін з'явився наприкінці XX сторіччя. Демократизація суспільства призвела до необхідності розвитку зазначеного поняття не лише у сфері бізнесу, мистецтва, але й в освіті. Часто освітяни ігнорують важливість поняття «імідж», тому наразі є нагальна потреба у створенні правильного позитивного іміджу викладача вищої школи.

Імідж, як предмет дослідження, знаходиться в зоні уваги кількох дисциплін: психології, політології, соціології, але в даний час він найбільш опрацьований з психологічного боку, що впливає на пізнання предмета в цілому: явний психологізаторський ухил в дослідженнях іміджу виражається в кваліфікації даного феномена як соціально-психічного. Слід частково погодитися з О. Поповою в тому, що належної уваги сучасному іміджу викладача вузу в попередніх дослідженнях приділено не було [8, с. 5]. Частково тому, що роботи Е.А. Володарської, О.Н. Козлової, М.Б. Буланової, А.С. Кокарєва, Н.Б. Ніколюкіна [2; 4; 5] в значній мірі прояснюють значення подібного за змістом поняття «образу» стосовно сучасного українського педагогу вищої школи, а також тому, що О. Попова не пояснила, в якій саме області має місце недолік дослідницької уваги. На наш погляд, перевага дослідницької уваги до особистісних аспектів на шкоду соціальним спотворює розуміння іміджу і його функціонального значення в соціальному інституті професійної освіти.

Показати це можна в ході розкриття змісту поняття «імідж». У загальному сенсі, як повідомляє І. Кріксунова, імідж – це розповідь про себе, якийсь символ, який без слів говорить оточуючим про те, на якому щаблі суспільної драбини ви стоїте, до якого колі професій належите, який ваш характер, темперамент, смак, ваші фінансові можливості [6, с.34].

У вітчизняних дослідженнях категорія іміджу стосовно фігури педагога вищої школи визначається наступним чином: «...індивідуальний імідж педагога, представлений як сукупність зовнішніх і внутрішніх, особистісних і професійних якостей, є здатністю до суб'єкт-суб'єктного спілкування з учасниками освітнього процесу...Імідж педагога – це інтегративна якість особистості, синтез інтелектуальної, габитарної, кінетичної, мовної, середовищної та артистичної культури ... імідж, представляючи собою багаторівневу багатофункціональну систему, є найважливішим компонентом педагогічної майстерності »[9, с.47].

«Імідж – образ соціально-професійної ролі (рольового комплексу), що конструюється особистістю, представляється в процесі взаємодії партнерам і контролюється виконавцем і громадськістю. Це образ ролі, в якому виконавець прагне постати перед партнерами і бути прийнятим ними»[8, с. 7].

Як бачимо, тільки останнє визначення розкриває «імідж» як соціологічну категорію. Найчастіше зустрічаються визначення, які відчули на собі вплив початкового політтехнологічного сенсу цього слова. Так, Е. Малкін і Є. Сучков розкривають стосовно до політичного діяча імідж як зовнішній вигляд, манеру триматися і говорити. У той же час чином кандидата автори вважають те уявлення про нього, яке формується в головах виборців, причому тотожність іміджу і образу автори заперечують [7, с. 97].

Термін «педагогічний імідж» є доволі новим і маловивченим. «А педагогам, їм начебто не пристало думати про імідж, їм слід було лише хвилюватися з приводу успішності і вихованості, а зовсім не з приводу власного образу в очах дитини. Досить було виглядати скромно, акуратно, в загальному – пристойно» [9, с.43]. Однак не слід забувати, що імідж викладача впливає на імідж навчального закладу, що не може не відобразитися на популярності й авторитетності останнього.

На наш погляд, імідж це своєрідний сигнал зворотного зв'язку. Це зворотна реакція, комплексна оцінка з боку соціального оточення (по типу зворотного зв'язку) сукупності рольових домагань, яку демонструє педагог вищої школи в процесі професійної і особистісної самореалізації.

Якщо відштовхуватися від значення самого поняття, то Новітній словник іншомовних слів і виразів дає наступне тлумачення:

1. Імідж – це сукупність уявлень оточуючих про дану людину, його видимий з боку психологічний портрет, пов'язаний із зовнішністю і манерами.

2. Цілеспрямовано сформований образ особи, явища або предмета, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами.

Розрізняють внутрішні та зовнішні прояви іміджу.

Внутрішня структура іміджу.

Якщо ми спробуємо розглянути структуру іміджу як би зсередини, ми виявимо, що вона близька, по суті, до психологічного поняття «Я-концепції»: «Я-концепція – система уявлень людини про саму себе. В рамках єдиної Я-концепції виділяють різні її складові: Я-фізичне як схема власного тіла; Я-соціальне, співвідносне з сферами соціальної інтеграції: статевої, етнічної, громадянської, рольової; Я-екзистенційне як оцінка себе в аспекті життя і смерті. Формування Я-концепції людини відбувається при накопиченні досвіду вирішення життєвих завдань і при оцінюванні їх з боку інших людей, перш за все батьків». Внутрішня структура іміджу так само містить три схожі складові, але розглядаємо ми їх з дещо іншого ракурсу.

Отже, перша частина внутрішньої структури – це уявлення людини про себе саму, в тому числі про свою зовнішність: те, що вона думає про себе, залишаючись з собою один на один, те, як вона ставиться до своїх фізичних особливостей, як вона оцінює своє самопочуття (вона в принципі здорова або зазвичай відчуває себе хворою, наприклад, або вона частіше весела або багато сумує), що вона думає про свої схильності та потреби.

Друга частина внутрішньої структури іміджу, назвемо її «внутрішнє дзеркало», це – уявлення людини про те, що про неї думають інші люди, тобто, яке враження людина готується справити на оточуючих. Наприклад, кидаючи останній погляд у дзеркало перед виходом з дому, як вам здається, про вас подумають, що ви красиві, розумні або наполегливі? Тільки чесно. І не кажіть, що ви про це ніколи не думаєте і вам все одно, що інші про вас думають; як говорив уже майже забутий класик: «Жити в суспільстві, і бути абсолютно вільним від суспільства, не можна».

І третя частина внутрішньої структури іміджу – так зване «зовнішнє дзеркало» – це «зворотний зв'язок», який людина отримує у вигляді компліментів, критики, одкровень, обзивання, жартівливих висловлювань, любовних та інших дифірамбів. Точніше, «зовнішнє дзеркало» – це не самі відгуки, а ставлення людини до них. Наприклад, якщо про вас раптом скажуть, що ви «собі на умі», як ви до цього поставитеся? Скоріш за все, що кожний по-своєму: хтось загордиться, хтось образиться, хтось просто зрадіє, хтось вважатиме, що його недооцінюють, а хтось вважатиме за краще не почути, але ставлення – чуттєве ставлення – це і є «зовнішнє дзеркало».

Всі ці три частини разом і становлять внутрішнє уявлення людини про себе. І добре, якщо всі ці три частини гармонійно співвідносяться між собою. Складніше, коли образи цих трьох складових дуже різні.

Зовнішні прояви іміджу (8 сфер проявів іміджу).

Зазвичай фахівці виділяють шість зовнішніх сфер, в яких переломлюється наш внутрішній образ. Однак, на нашу думку, точніше і зручніше виділити вісім таких сфер.

Треба сказати, що більша частина того, що ми вільно чи мимоволі транслюємо (проявляємо) зовні, сприймається оточуючими несвідомо. Далеко не всякий раз, поговоривши з людиною, ми можемо потім сказати про нього щось конкретне, найчастіше наше враження обмежується загальним відчуттям: подобається – не подобається, хочеться далі спілкуватися або не хочеться. Отже. На які ж наші прояви спирається несвідоме співрозмовників, формуючи враження про нас?

По-перше, на одяг, запах і фізичну конституцію. Називається ця сфера габітарний імідж. Скажімо, якщо від вас добре пахне, з вами розмовляти хочеться, а якщо пахне погано – розмовляти з вами, звичайно, буде неприємно, це зрозуміло. Але ось, якщо ви юні й повітряні, а пахне від вас дорогими важкими вечірніми духами, типу Chanel № 5, то це викличе у вашого vis-a-vis несвідому тривогу, яку він відразу не усвідомить, але спілкуватися з вами навряд чи захоче, пояснивши це вам і собі якимись зовсім іншими причинами. А все тому, що просто в вашому габітарному іміджі є розбіжність віку і запаху, яка вам здається цілком нормальною, швидше за все, в силу того, що тимчасово примиряє для вас якісь конфліктуючі сторони вашої особистості, але, повторюся, тільки для вас, а в інших може викликати підсвідому тривогу і навіть роздратування.

По-друге, співрозмовник напевно зреагує на поставу, ходу, рухи, жести і міміку. Ця сфера називається кінетичний імідж. Про те, що можна сказати про людину по його поставі, ході, звичним позам, по тому, як вона тримає своє тіло в просторі, написано багато хороших книг, але навіть якщо ваш співрозмовник ніколи їх не читав, він інтуїтивно відчує все це. І якщо ці ваші кінетичні прояви будуть збігатися між собою і, крім того, будуть збігатися з габітарним іміджем, то він, напевно, поставиться до вас з симпатією, а якщо ні – його знову відвідає несвідома тривога.

Вербальний імідж можна уявити як дві рівнозначні складові: аудіальний імідж (як людина говорить, який у неї тембр, висота голосу, чи багаті інтонації, чіткість дикції) і мовний імідж (що людина говорить, чи логічна її мова, швидше точна і суха або багатослівна і емоційна). Згадайте, наприклад, які почуття у вас викликає людина з монотонною повільної промовою? А як ви реагуєте на здавлений голос? А що ви відчуваєте, коли лектор говорить тихо і невиразно? Для того, щоб справляти сприятливе враження на співрозмовника або співрозмовників, важливо, щоб характеристики і особливості вашого голосу збігалися не тільки з іншими сферами вашого іміджу, а й з ситуацією. Неадекватно гучний, як і неадекватно тихий голос в момент може налаштувати аудиторію проти вас. І якщо ви, наприклад, логічні і небагатослівні за своєю природою, то напевно знайдете спільну мову з людиною такого ж складу, а ось емоційна багатослівність може вас нервувати. З іншого боку, якщо вам, з вашою здатністю і потребою багато і барвисто говорити подобається небагатослівний співрозмовник, а його цілком влаштовує, що ви не вимагаєте від нього активної словесної включеності, «буде вам щастя», а ось якщо вам необхідний постійний емоційно-словесний контакт, ви, швидше за все, розчаровано відвернеться.

Середовищний імідж включає в себе все середовище проживання конкретної людини, починаючи з її квартири, сім'ї та машини, закінчуючи кабінетом, місцем роботи, друзями, улюбленим клубом, і місцями проведення відпустки. Не дарма ж кажуть, скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти. Фактично, будь-який об'єкт «світу», з яким людина так чи інакше стикається і з яким у неї є те чи інше відношення, є фактом, що формує її імідж. У цьому сенсі поняття «імідж» близьке до поняття «реноме». І якщо у людини є необхідність або бажання належати до якогось певного соціального кола, то їй доведеться відповідати йому саме за параметрами середовищного іміджу. Якщо ж спочатку такої відповідності не спостерігається, доведеться змінювати середовищний імідж (хоча б його елементи) або змінювати соціальне коло.

Крім того, до поняття «реноме» дуже близький матеріалізований імідж, який включає в себе все, що ви «зробили»: вірші, які написали, торт, який спекли, статті, книги, і навіть візитка, макет якої ви затвердили. Здогадайтеся, яке враження складеться про людину у її співробітників, якщо вона періодично буде радувати їх пиріжками власного виготовлення?

І, нарешті, імідж ментальний, який для зручності можна розділити на комунікативний імідж і власне ментальний імідж. Комунікативний імідж говорить про бажання і вміння спілкуватися і про знайомство людини з навичками етикету. Ментальний же імідж включає в себе всі сказані вголос або продемонстровані уявлення про себе.

Бачимо, що частини зовнішнього і внутрішнього іміджу невіддільні одна від одної і знаходяться в тісній взаємній залежності, це цілісна об'ємна картина, тому створювати стиль, не спираючись на інші внутрішні і зовнішні особливості людини, може бути іноді навіть небезпечно. Крім того, чим більше далекий навіть самий позитивний зовнішній вигляд від внутрішнього змісту, тим важче його підтримувати, і якщо створення образу вимагає часу, сил і матеріальних вкладень, то втратити своє реноме можна в одну мить – то вже краще створювати такий образ, який буде максимально гармонійно поєднувати в собі всі ваші риси, але в їх кращих проявах.

Високий рівень професіоналізму – незалежно від сфери життєдіяльності людини – одна з найважливіших умов стабілізації соціально-політичного, економічного, суспільного життя країни. Велике значення набувають постановка і рішення задач, пов'язаних з розвитком особистої готовності кожного до суспільних змін, усвідомленням необхідності безперервної самоосвіти, розвитку потенційних здібностей, професійного мислення.

Підвищується рівень вимог до суб'єктів професійної діяльності. I ще вищі вимоги до особистості і діяльності в професіях системи «людина-людина» [9, с.18]. Педагогічна діяльність відноситься до цієї групи професій і вимагає від людини не тільки професійних знань, умінь і навичок. Вона передбачає наявність у фахівця високого рівня загальної культури, соціально-психологічної компетентності, готовності до саморозвитку та самовдосконалення, здатності приймати нестандартні рішення, брати відповідальність на себе в складних життєвих ситуаціях не тільки за свою поведінку і діяльність, а й за вчинки інших людей.

Висування високих вимог до професіоналізму особистості та діяльності викладача ВНЗ пов'язане і з тенденціями розвитку вищої освіти, його модернізації [7, с.52]. Сьогодні освіту починають розуміти як явище бінарне, тобто як введення людини в культуру і результат оволодіння нею загального знання. Така освіта направлено на те, щоб сформувати конкурентоспроможну, всебічно і гармонійно розвинену особистість, що володіє не тільки високим рівнем знань про світ, умінь і навичок, а й високим рівнем культури. Підготувати таку особистість можуть ті соціальні інститути, де працює сильний педагогічний колектив, де кожен його учасник усвідомлює ступінь важливості виконуваної діяльності, розуміє її як місію; усвідомлює і приймає вимоги професії, а його індивідуально-психологічні характеристики відповідають заявленим вимогам.

Для викладача велике значення мають:

- готовність досягати мети, поставленої суспільством і освітою, а також виконувати покладені на нього функції;

- потреба і здатність проектувати професійну і особистісну Я-концепцію, удосконалювати педагогічну майстерність, формувати індивідуальний стиль діяльності, який сприяє становленню власного іміджу.

Особлива роль тут відводиться акмеології, яка задає вектор вдосконалення не тільки професіоналізму діяльності, а й професіоналізму особистості. Акмеологічний підхід дозволяє при аналізі особистості та діяльності викладача вищої школи включити в категоріальний апарат дослідження і осмислити з позицій проблем акмеології такі поняття, як імідж професіонала, конкурентоспроможність, майстерність, суб'єкт професійної праці, продуктивність діяльності, професіоналізм, творча готовність [3, с.34]. Крім того, акмеологія як наука дозволяє провести аналіз умов, чинників, що сприяють досягненню успішності педагогічної діяльності. Одна з таких умов – формування позитивного іміджу викладача вищої школи. Позитивним можна вважати такий імідж, при якому зміст знань, умінь і навичок, індивідуальний стиль діяльності, індивідуально-психологічні особливості, зовнішній вигляд відповідають вимогам професії. Якщо це так, то викладач затребуваний, користується авторитетом у колег і студентів, у нього високий рівень досягнень на основі адекватної самооцінки, він комфортно почуває себе у своїй професії, проектує ефективну професійну і життєву стратегію.

Формування позитивного і гармонійного іміджу викладача – один із шляхів підвищення ефективності педагогічної діяльності, розвитку суб'єкт-суб'єктних відносин в рамках особистісно-орієнтованого виховання, підвищення ролі тих сторін особистості педагога, що не були цілеспрямовано сформовані.

Цей процес може проходити як в груповий, так і в індивідуальній формі, що співвідноситься з колективним та індивідуальним іміджем суб'єкта діяльності.

Індивідуальний імідж – інтегральна цілісність біогенних, соціогенних і психогенних елементів, його поетапне формування демонструє розвиток людини від індивідуума в особистість і далі в індивідуальність. Позитивний індивідуальний імідж викладача – гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх, особистісних, індивідуальних і професійних якостей, покликаних продемонструвати його бажання, готовність і здатність до суб'єкт-суб'єктного спілкування з учасниками освітнього процесу [5, с.14].

Яким повинен бути імідж викладача вищої школи, здатного реалізувати завдання розвитку гармонійної і конкурентоспроможної особистості? Вважаємо, що це має бути людина, відповідна статусу і престижу своєї професії. Це повинно виявлятися в її фізичному вигляді, мові, поведінці, в спрямованості професійної діяльності, здібностях, виконуваних функціях, а все те, що проявляється зовні, повинно відповідати внутрішньому змісту.

Специфіка педагогічної праці свідчить про те, що формування позитивного індивідуального іміджу викладача – один із шляхів гуманізації освіти, підвищення ефективності педагогічної діяльності. Тому необхідна розробка способів діагностики, стимулювання процесу формування позитивного іміджу, перетворення його в повноцінний фактор педагогічного процесу [14, с.66].

Імідж розуміється в широкому і вузькому сенсах. У вузькому сенсі – це виключно візуальна, зовнішня сторона суб'єкта, символічний образ. Імідж викладача являє собою якийсь «напівфабрикат», оскільки він задає аудиторії напрямки для домислювання. У широкому сенсі імідж передбачає складний взаємозв'язок якісно розрізнених, різнорідних явищ тілесної і духовної природи, гармонійної сукупності внутрішніх і зовнішніх проявів людини [5, с.22]. Іншими словами, імідж являє собою цілісність, яка включає в себе характеристики, що визначають його індивідуальну частину.

Важливою складовою іміджу викладача є його соціальний і психологічний статус. Представляючи статус як певний стан суб'єкта в системі міжособистісних відносин, що визначає його права, обов'язки і привілеї, відзначимо, що статус викладача відображає визнання або невизнання, повагу або неповагу, симпатію або антипатію, якими він користується у вузі, в студентській групі, серед колег. Психологічний статус вузівського викладача пов'язаний з його педагогічною, науковою та громадською активністю. Викладач має безліч статусних і рольових позицій, які в цілому пов'язані з професійним статусом, що визначає стиль і спосіб життя, системи відносин, манеру поведінки і т.д.

Отже, індивідуальний імідж викладача ВНЗ складається на основі статусно-рольового, ціннісно-нормативного та діяльнісного підходів. Це передбачає опис великої кількості компонентів, що визначають психологічні особливості, професійну поведінку і культуру викладача. Імідж включає в себе сукупність притаманних соціальних характеристик педагога ВНЗ, які утворюються у нього на основі запропонованих і досягнутих статусів, відповідної рольової поведінки і самоідентифікації зі своєю професією. Але індивідуальний імідж викладача не є чимось незмінним, він визначається і змінюється в результаті його адаптації до мінливого професійного середовища.

Важливо враховувати й те, що індивідуальний імідж викладача, будучи гармонійною сукупністю зовнішніх і внутрішніх якостей, сприяє підвищенню готовності педагога до самовдосконалення як в області професійної діяльності, так і в плані особистісного зростання. Сприятливий, позитивно сформований імідж допомагає вибудовувати «суб'єкт-суб'єктні» стосунки з учасниками освітнього процесу: студентами, колегами, керівництвом ВНЗ. А сам імідж може включати не тільки природні властивості особистості, а й спеціально створені, щеплені. Це дозволяє говорити про процес цілеспрямованого формування іміджу. Звідси випливає, що будь-який процес створення іміджу, як спочатку заданого образу, передбачає деяку частку симуляцій і маніпуляцій. При цьому одні риси особистості підкреслюються, випинаються, інші, навпаки, згладжуються і камуфлюються.

При створенні іміджу слід піддавати ретельному аналізу всі його структурні компоненти. Психологічна структура іміджу включає в себе особистісний, поведінковий професійний і біологічний компоненти. Характеристики перерахованих компонентів мають різну «вагу» і дають можливість оцінити їх значимість в контексті педагогічної діяльності та створити динамічну модель іміджу викладача.

**1.2. Особливості формування іміджу викладача вищої школи**

Особливість самоідентифікації викладачів ВНЗ пов'язана з їх специфічною роллю серед інтелігенції. Це не просто фахівці розумової праці, зайняті поширенням і популяризацією знань, вони одночасно науковці. Викладачеві у вищій школі як представнику інтелігенції повинна бути властива справжня інтелігентність, що включає систему етичних норм і спосіб життя, який характеризується такими моральними якостями, як громадянськість, совісність, порядність, доброта, скромність, шляхетність, працьовитість, вміння зрозуміти іншу людину. Але це скоріше ідеальний образ, еталон, на який повинен орієнтуватися кожен викладач, це ті характеристики, які складають основу, стрижень іміджу педагога вищої школи [2, с.5].

Важливу роль в педагогічній діяльності грають спрямованість особистості викладача вищої школи та набір професійно значущих особистісних якостей, які визначають сутнісний зміст виконуваної діяльності.

При розгляді якостей педагога як суб'єкта діяльності дослідники (І. Котова, А. Маркова, Л.Мітіна) розмежовують професійно-педагогічні якості, близькі до здібностей, і власне особистісні. У дослідженнях Л.М. Мітіної (1994) були виділені більше п'ятдесяти властивостей педагога, як професійно значущих, так і особистісних. Загальний перелік цих якостей становить психологічний портрет ідеального викладача і служить основним орієнтиром для формування гармонійного і позитивного іміджу.

Одна з важливих якостей представників професій системи «людина - людина»– професіоналізм особистості [4, с.13]. Для викладача вищої школи однією з найважливіших якостей є професійна компетентність, яка виступає умовою становлення і розвитку педагогічної майстерності, досягнення професіоналізму особистості та діяльності, а також складає зміст педагогічної культури. Однак професіоналізм педагога, його педагогічна культура ще не гарантують успіху в педагогічній діяльності. Важливо, щоб в педагогічному процесі професійний прояв особистості викладача виступав в єдності з загальнокультурними і соціально-моральними складовими. У такій єдності виражена гуманітарна культура педагога, що характеризує цілісність і гармонійність його іміджу.

Формування іміджу тісно пов'язане з розвитком творчих можливостей викладача, створенням умов для збагачення емоційного, вольового і морального потенціалу його особистості, стимулюванням у нього прагнення реалізувати себе за допомогою неадаптивних дій, які розширюють межі саморозвитку і самореалізації. Створення, корекцію іміджу необхідно розглядати як безперервний загальний та професійний розвиток особистості, в якій інтегрована особистісна позиція педагога і його професійні знання, вміння, навички.

Творчість, багатство і глибина особистості викладача багато в чому визначаються рівнем розвитку його індивідуальності, яка характеризується потребою у самовдосконаленні та реалізації всього свого потенціалу у професійній діяльності. У свою чергу творче самовдосконалення викладача вищої школи передбачає усвідомлення себе як творчої індивідуальності, визначення своїх професійно-особистісних якостей, які потребують вдосконалення і коригування, і розробку програми саморозвитку.

Потреба самовдосконалення – вищий рівень і результат розвитку мотиваційно-ціннісного ставлення до педагогічної діяльності. Це пов'язано з потребою викладача в самопізнанні і саморозвитку [11, с.52]. Педагог не тільки діє, спонукуваний потребами, але завдяки рефлексії, здатності відображати свої власні спонукання, він намагається їх зрозуміти, оцінити і покласти в основу своєї викладацької практики. В результаті виникає особиста стратегія самозміни, один із напрямів якої – формування та корекція іміджу, створення гармонійної сукупності важливих, поведінкових і професійно-особистісних якостей, які демонструють готовність і здатність до педагогічної діяльності.

Ідеї К.Д. Ушинського і А. Дістервега про те, що педагог здатний виховувати і перетворювати інших, поки сам працює над своєю освітою і вихованням, актуальні і набувають особливого значення в сучасних умовах, в тому числі і в розглянутому нами аспекті формування іміджу.

Здатність «творити себе» відповідно до соціально-моральних ідеалів, в яких професійна компетентність, багате духовне життя, відповідальність в сукупності з позитивним зовнішнім виглядом стали б природними умовами людського життя, стає найгострішою потребою.

Досвід роботи над собою в плані самовдосконалення становить передумову професійного самовиховання, яке передбачає свідому роботу з розвитку своєї особистості як професіонала: адаптування своїх індивідуальних, неповторних особливостей до вимог педагогічної діяльності, постійне підвищення професійної компетентності і безперервний розвиток всіх якостей особистості.

Імідж будь-якого фахівця, а в особливості педагога, повинен відповідати вимогам часу і суспільства. В.М. Шепель, одним з перших займається в Росії проблемами побудови іміджу, виділяє якості, які сприяють успішному формуванню позитивного професійного іміджу.

Технологія створення іміджу заснована на технології створення особистого шарму, де складовими є, по В.М. Шепелю: візуальний ефект, комунікативна механіка, флюідне випромінювання [1, с.66].

Візуальний ефект досягається за рахунок побудови зовнішності: фейсбілдінга (вміння будувати себе), фізіогномики (вміння читати особу), кінесики (постановки манер і жестів).

Комунікативна механіка будується на розвитку емпатії, інтуїції, мовного етикету.

Флюідне випромінювання – це своєрідна біоенергетика комунікативного впливу. Виділяються такі системи флюідного випромінювання:

- ефект німба, тобто біокрапкове світіння людям, передача їм своєї емоційної і розумової живої енергії за допомогою посмішки, манери рухатися або говорити, жестів, модуляції голосу;

- риторичні прийоми – логіка викладу, сила аргументації, ефект пауз, емоційність, виразність;

- техніка флірту, що розуміється як розвиток в собі і в інших самоповаги шляхом встановлення теплих довірчих взаємин [14, с.34].

Мета комунікативної механіки і флюідного випромінювання – допомогти налаштувати сприйняття на позитивне прийняття іміджу і встановити позитивні відносини між людьми.

Імідж не слід ототожнювати з педагогічним авторитетом. Педагогічний авторитет – це загальновизнане значення педагога в професійній діяльності та громадському житті, засноване на глибоких знаннях, компетенціях, досягнення. Педагогічний імідж і авторитет – динамічні системи, що вимагають постійного розвитку і підтвердження. Авторитет характеризується творчою індивідуальністю педагога, його професійним почерком.

Авторитет підживлює імідж педагога, а конструювання іміджу сприяє завоюванню авторитету. На наш погляд, авторитет ближче до реальності, має більш реальних обрисів, а імідж – все ж створюваний образ, він може мати і реальні характеристики, а також містити легенди.

Імідж для педагога важливий не в меншій мірі, ніж для будь-якого іншого фахівця, так як саме він впливає на формування уявлень, установок, цінностей учнів і студентів. Імідж працівників педагогічного вузу робить позитивний вплив на формування іміджу майбутніх педагогів. Професійний імідж викладача педагогічного вузу це інтегральна характеристика, що включає в себе сукупність зовнішніх і внутрішніх індивідуальна, особистісних, індивідуальних і професійних якостей педагога, яка сприяє ефективності педагогічної діяльності.

Імідж несе дві важливі складові.

Необхідність роботи особистості над своїм іміджем – це об'єктивна реальність. Це веління сучасного інформаційного суспільства, де активізовані комунікаційні взаємодії і майже кожна людина, професіонал повинен уміти представляти себе перед іншими людьми.

За Ю. Васильчуку в інформаційному суспільстві більш значущим для людини стає не реальний світ, а світ віртуальний, світ фантазій та ідей людини [13, с.42]. Інформаційне століття вимагає створення навколо людини її явної інформаційної оболонки. Тому імідж – це продовження людини в інформаційному форматі.

Другий фактор, імідж сприяє самореалізації особистості, реалізації її внутрішніх потреб бути визнаною в суспільстві і професії, потреби розвитку особистості.

Можна виділити наступні функції педагогічного іміджу:

- соціально-інформаційна функція – інформування суспільства, педагогічної громадськості про особистості педагога або організації освіти;

- виховна функція. Як відомо провідним методом виховання є особистий приклад педагога, тому педагог, маючи позитивний імідж, сприяє вихованню школяра, студента, дорослого;

- професійна функція – позитивний педагогічний імідж сприяє розвитку професії і вдосконалення професійної підготовки кадрів, створення позитивного образу професії в суспільстві.

Робота над педагогічним іміджем розширює горизонти професії, просуває до нових досягнень, розширює професійну культуру, змушує педагога удосконалювати і створювати нові знання, шукати нові сфери застосування професійних знань;

- мотиваційна функція – мотивує педагога вищої школи до саморозвитку і самореалізації.

Водночас високо оцінюваний педагогічний імідж забезпечує матеріальний достаток, дозволяє вимагати від роботодавців хорошою заробітної плати, умов та ін.;

- розвиваюча функція – безпосередньо сприяє розвитку та самореалізації особистості; розвитку самооцінки особистості, рефлексії; формування його нових компетентностей, підвищення педагогічної майстерності педагога, отримання нових досягнень і нагород.

Основними структурними компонентами іміджу педагога вищої школи є:

- зовнішня привабливість (стан здоров'я, харизма, персональні характеристики та індивідуальні особливості, стиль одягу, колірна гамма, макіяж, зачіска);

- професіоналізм (рівень освіти, стиль ділових відносин);

- вербальні характеристики (мова і її особливості; комунікативні навички; ораторські прийоми, модель поведінки);

- невербальні характеристики: міміка, жести, поза;

- візуальна привабливість;

- стиль спілкування;

- простір життєдіяльності: образ

- життя, біографія, сімейні відносини, результати діяльності, сформована середа [17, с.3].

Створення іміджу – справа тонка. Можна вважати, що імідж – це мистецтво зачаровувати.

Тому одна з основних технологій створення іміджу заснована на техніці створення особистої чарівності.

Створення позитивного іміджу педагогу вищої школи має свої особливості, які зумовлені, насамперед, специфікою роботи, яка передбачає постійне спілкування з людьми.

Імідж викладача вузу дозволяє йому стати впізнаваним і конкурентоспроможним. Актуальність створення педагогічного іміджу викладача обумовлена декількома причинами: необхідністю конкурувати в сучасному середовищі освітніх послуг як в рамках конкретного вузу, країни, так і в міжнародному масштабі; можливість самореалізації особистості через суспільне визнання, успішність особистості; формування єдиної організаційної культури вузу для його просування на ринку освітніх послуг.

Також не треба забувати, що позитивний імідж всіх викладачів вузу формує імідж самого навчального закладу.

**1.3. Типові помилки при створенні іміджу викладача вищої школи**

Створення іміджу – це не просто вибір одягу, який вас прикрасить. Імідж служить визначеній меті, а тому складається з безлічі нюансів, які складаються в єдиний образ. Людині вкрай складно подивитися на себе з боку, тому політики, бізнесмени і медійні особистості звертаються до професіоналів – стилістів-іміджмейкерів.

І все ж працювати над іміджем викладачу вищої школи можна самостійно, хоч це і займе більше часу. Ознайомившись зі списком найпоширеніших помилок при створенні іміджу, буде легше їх уникнути.

1). Страх змін. Ви знаєте, що саме вам потрібно для досягнення мети, але боїтеся занадто змінитися. Наприклад, ви все життя носили довге волосся і не можете змусити себе зробити коротку стрижку.

Вам потрібно дізнатися, що саме стоїть за страхом змін. У випадку з зачіскою це може бути переконання, що жіночною можна бути тільки з довгим волоссям. Складіть список переконань про зовнішність. Це допоможе зрозуміти, чому ви виглядаєте так само. Вам з дитинства твердили, що не можна носити короткі спідниці і яскраво фарбуватися – і ви до 30 років вірите, що вам дійсно не можна. Щоб прискорити роботу з власним страхом, можна записатися на одну-дві консультації до професійного психолога.

2). Залежність від моди і брендів. Прихильність до моди – часта помилка жінок. Гортаючи модні журнали, ви «запали» на новинки і купили їх, як тільки побачили в магазині. При цьому ви не звернули уваги на те, що речі вам не йдуть. І ви будете або виглядати безглуздо і не помічати цього, або чесно визнаєте, що нерозумні, і залишите обновки в шафі.

Те ж саме з брендами. У деяких колах є неписані правила купувати одяг і аксесуари тільки певних марок: CalvinKlein, Gucci та ін. Це нібито підкреслює статус, і стає неважливо, підходять вам ці речі чи ні.

Звичайно, варто звертати увагу на моду і – якщо є фінансова можливість, – купувати одяг дорогих брендів. Але вона повинна бути частиною гармонійного образу, який підходить вашій зовнішності і не йде врозріз з уявленнями про себе. Словом, ви повинні виглядати красиво і відчувати себе комфортно.

3). Важливість чужої думки. У створенні іміджу значиму роль грає формування власного смаку. У багатьох є звичка ходити по магазинам з подругою і орієнтуватися на її думку у виборі одягу. А якщо подруги немає, то на перший план виходять поради продавця і навіть те, як виглядає манекен.

Нехай у вашій голові з'явиться внутрішній голос, який буде сумніватися в усьому, що кажуть інші. Прислухайтеся до власного чуття. Приміряйте більше одягу і довше пробудьте в магазині. У вас є право нічого не купити, якщо вам нічого не сподобається. Починайте спиратися на себе, інакше у вас так і не вийде створити цілісний імідж.

4). Занадто багато… «Занадто багато ...» – біда багатьох жінок, які вважають, що знайшли ідеальний рецепт. «Чорний всім до лиця» - зрозуміли ви одного разу, і весь ваш гардероб «почорнів». Або ви вирішили, що вам йдуть довгі спідниці, і тепер носите тільки їх.

Звичайно, всі пам'ятають маленьке чорне плаття, але цей образ – виняток, а не правило. Насправді чорний колір старить, і його необхідно розбавляти аксесуарами, особливо якщо вам далеко за 30.

Будь-який гардероб повинен бути різноманітним. Експериментуйте з квітами і фасонами: не може бути, щоб вам підходило тільки щось одне.

5). Неправильний вибір розміру. Для багатьох стає шоком, що вони вже не можуть носити S-ки або M-ки. Тому вони вважають за краще уникати страшної істини і купують речі не свого розміру. Але все це призводить до того, що зайві кілограми стають ще помітніше, а образ виходить незграбним.

Інша крайність – занадто об'ємний і безформний одяг. Вибираючи мішкуваті сукні, жінки намагаються приховати недоліки фігури. Це не працює! Одягаючи речі на розмір більше, ви здаєтеся товщі, ніж є насправді.

Після 30-35 років складно залишатися такою ж стрункою, як в 18, але це не означає, що вам доведеться виглядати погано. Ідеальне рішення при будь-яких зовнішніх даних – це купувати одяг за розміром.

6). Незнання себе. Найголовніше у створенні іміджу – вибирати колір, тканини і фасони, які вам йдуть. Базові знання про свою зовнішність ви можете отримати в теорії типів за кольорами і типів фігури, проте не менш важливі досвід і увага до себе.

Також важливо пам'ятати, що ми щодня змінюємося. Стан тіла і шкіри залежать не тільки від віку, але і від якості сну, кількості випитої рідини, гормонального циклу і настрою. Припустимо, ви склали гардероб на наступний день, а вранці прокинулися і зрозуміли, що цей одяг вам сьогодні не підходить. Краще витратити час і скласти новий лук, ніж весь день ходити в одязі, в якому вам незатишно.

7). Невідповідність контексту. Брюки і піджак для офісу, вечірнє плаття для походу в ресторан, джинси і футболка для зустрічі з друзями – всі знають, що одяг повинен відповідати ситуації. Однак часто забувається, що міміка, жести, манера мови та поведінки теж повинні відрізнятися в залежності від контексту. Це одна з «сліпих зон» в самостійному опрацюванні іміджу.

На першому етапі викладачу вищої школи доведеться довго готуватися до кожного значимого заходу. Вивчіть обстановку і поведінку інших людей, намагайтеся їх наслідувати. Репетируйте, знову і знову представляючи себе на майбутній зустрічі. Поступово у вас вийде відповідати контексту і при цьому бути вільним і розслабленим.

8). Неуважність до деталей. Взуття, прикрасам і аксесуарам просто необхідно приділяти особливу увагу. Невідповідна оправа окулярів – і ви виглядаєте старше і суворіше, а перевантаженість прикрасами зробить позбавленим смаку найвитонченіший образ.

9). Неадекватний макіяж. «Бойове розфарбування» в офіс і ледве помітний мейк на вечірці – найяскравіші приклади неадекватного макіяжу. Але невідповідності можуть бути і меншими. Наприклад, нюдовий макіяж не підходить для яскравого одягу, а фіолетова помада погано виглядає з червоним платтям.

Іншими словами макіяж – це не щось окреме: він повинен бути гармонійною частиною цілісного образу і вписуватися в контекст заходу.

10). Зрада собі. Якщо ви мрієте досягти дуже високих цілей, може знадобитися кардинальна зміна іміджу. В цьому випадку дуже складно знайти образ, який буде відповідати вашому характеру і відповідати поставленим цілям.

Якщо ви сформуєте публічний стиль, який суперечить вашим особистісним особливостям, то будете виглядати неприродно. Тому пробуйте різні варіанти і прислухайтеся до внутрішнього голосу. Для зміни іміджу вам доведеться вийти з зони комфорту, але немає необхідності занурювати себе в постійний стрес.

Крім яскравих помилок, також можна додати кілька «пасток», які заважають формуванню позитивного іміджу викладача вищої школи:

- Недостатня інформованість про те, що включає в себе поняття «імідж» і як їм управляти.

- Пасивна поведінка: ви знаєте, що робити, але не рухаєтеся з місця.

- Зайва скромність: ви боїтеся заявляти про свої сильні сторони, тому всі зміни іміджу вкрай незначні.

- Бажання бути хорошим для всіх, що веде до підтримки «сірого», нічим не примітного образу.

- Зайва самовпевненість, через яку ви не можете побачити власні помилки.

- Жадібність, небажання вкладати гроші у власний імідж.

Це найпоширеніші помилки і «пастки», з якими стикаються при створенні іміджу. Якщо не прагнути отримати все і відразу, а діяти поступово, давати собі час, новий імідж допоможе вам досягти мети.

Отже, при створенні позитивного іміджу викладачу вищої школи необхідно бути дуже обачним і уникати помилок, оскільки можна отримати негативний результат замість позитивного. Якщо є сумніви щодо самостійного створення позитивного іміджу, є сенс звернутися за допомогою до професійних іміджмейкерів.

**1.4. Теоретична модель позитивного іміджу викладача вищої школи**

Модель іміджу педагога по С. Д. Якушевой [37, с.23 ]. – це структурована сукупність взаємопов'язаних компонентів: внутрішнього (знання, вміння, здібності, установки, цінності, самооцінка, Я-концепція), зовнішнього (габитарного, вербального, кінетичного, середовищного і матеріалізованого елементів) і процесуального (стиль керівництва і стиль спілкування), що проявляються у взаємодоповнюючих один одну функціях (комунікативна, інформативна, когнітивна, конативна, емотивна, мотиваційна, організаційна, дисциплінарна, виборча, компенсаторна, представницька, креативна, виховна, адаптивна, здоров'язберігаюча).

У зв'язку з цим для подачі іміджу і створення сприятливого першого враження від нього особливого значення набувають:

- концепція ясності при спілкуванні. Вона реалізується через чистоту, ясність, зрозумілість мови, хорошу мовну граматику, щирість, гумор, ентузіазм. Манера публічного виступу дуже важлива, оскільки мова є засобом міжособистісних відносин і показником того, наскільки пред'явник іміджу знає свій предмет;

- вміння одягнутися відповідно нагоди;

- мова тіла. Існує думка, що наше тіло є виразником нашого розуму. Величина експресії знаходиться в прямій залежності від потреби ототожнення себе з іншимилюдьми і відстоювання своєї індивідуальності. Вона також є показником того, в якій ступені ви хочете отримати відповідну реакцію інших людей або дистанціюватися від них;

- голос як друга особа людини – вельми важливий засіб презентації, так як він може розповісти про самопочуття, освіті, про ступінь напруги, тобто намалює своєрідну психологічну картину вашого «Я»;

- володіння технікою активного слухання.

Побудова іміджу – процес досить складний, спеціально організований, який розвивається за певними законами і технологіями [7, с.21]. Узагальнюючи думки дослідників з проблеми формування іміджу викладача педагогічного вузу, можна зробити висновок, що це тривалий процес, на ефективність якого впливає ряд умов:

1) розвиток у викладачів життєвих цінностей і установок;

2) усвідомлення викладачем необхідності формування позитивного іміджу;

3) прояв власної активності при роботі над іміджем;

4) знання вимог студентської аудиторії до особистості і діяльності викладача;

5) виявлення початкового рівня розвитку якостей, що складають позитивний імідж викладача;

6) оволодіння педагогом прийомами самопізнання, а також навичками проектування індивідуального іміджу;

7) дотримання принципу систематичності при формуванні іміджу;

8) дотримання принципу різноманіття форм і методів роботи з формування і корекції іміджу [1, с. 212].

Значне місце у формуванні іміджу педагога приділяється його самопрезентації та позиціонуванню.

Є.Б. Перелигіна визначає самопрезентацію як діяльність по створенню іміджу. Таку діяльність можна визнати ефективною, якщо оточуючі сприймають образ людини як привабливий. Позиціонування, на думку Г.Г. Почепцова, – це побудова іміджу з урахуванням знання інтересів, потреб, очікувань, вимог певної групи людей; вміння відбирати і пред'являти ті зовні оцінювані характеристики, які сприяють оптимізації процесів взаємодії; візуальне моделювання, оформлення та представлення результатів діяльності в зовнішньому середовищі [5, с.54].

Яким би компетентним фахівцем не був викладач, він повинен постійно вдосконалювати свої особистісні та професійні якості, створюючи, таким чином, власний імідж, образ особистісного «Я». Формування образу педагога починається з першого враження, створюваного особливостями стилю одягу, міміки, жестів, мови. Зовнішні характеристики повинні підкріплюватися внутрішніми особистісними якостями: загальної ерудованістю, життєвими цілями та установками, ставленням до оточуючих людей і подій, що відбуваються. Імідж обумовлює самореалізацію особистості: для педагога він служить індикатором визнання з боку суспільства, оцінки та ставлення оточуючих. Етапи управління формуванням іміджу педагога включають: вивчення громадської думки про професію, уточнення переваг споживачів освітніх послуг (адміністрація, студенти, батьки); трансляція позитивного образу педагога, підтримка позитивно забарвлених, емоційно привабливих компонентів іміджу.

Побудова моделі позитивного іміджу педагога вищої школи здійснювалося нами на основі вже існуючих в освітній практиці різних моделей особистості та діяльності педагога [2, с.10]. Ця модель включає: ядро іміджу (біологічний компонент); внутрішній рівень, що складається з особистісного, поведінкового, професійного компонентів, і зовнішній рівень іміджу, що сприймається партнерами по взаємодії і складається з візуального, аудиального, кінестетичного, ольфакторного компонентів. Знання динамічної моделі дає викладачеві можливість самостійно визначити стан свого іміджу і виділити пріоритети в ході його корекції.

Формування іміджу не є самоціль, він спрямований на оптимізацію «суб'єкт-суб'єктних» відносин і освітнього процесу в цілому. Це знаходить відображення в тих функціях, які виконує викладач і які обумовлюють розвиток функцій самого іміджу:

- навчальні функції (комунікативна, інформативна, когнітивна, емоційна);

- діяльні (організаційна, мотивування, адаптивна, дисциплінарна, виховна);

- похідні функції (виборча, компенсаторна, представницька).

Аналіз складових динамічної моделі і функцій іміджу дозволив розробити теоретичну модель формування іміджу викладача вузу.

На наш погляд, ця модель може включати в себе п'ять елементів: мета, заради якої здійснюється процес формування іміджу; інформація, засобами якої повинні бути реалізовані цілі; засоби комунікації; суб'єкт і об'єкт впливу.

Сам процес формування іміджу викладача розглядаємо як багатоетапний, в якому відбувається екстеріорнеація, тобто перенесення в зовнішній план результатів роботи особистості над собою, як синтез професійного та особистісного самопізнання, самовизначення і самоіміджування. При цьому враховуємо, що імідж викладача вищої школи формується на основі його індивідуальних і особистісних особливостей, отже, позитивний імідж формується за допомогою психологічної апеляції до його особистості. Як методологічна основа формування іміджу використаємо суб'єктно-діяльнісний підхід, що означає, що імідж викладача як суб'єкта педагогічної діяльності формується і проявляється в цій діяльності.

У цілісному процесі формування іміджу викладача вузу можна виділити наступні етапи:

I етап – прообраз іміджу – суб'єкт, що володіє якимись фізичними даними, індивідуально-типологічними особливостями, типовими рисами своєї соціальної групи. На цьому етапі відсутня робота по формуванню іміджу.

II етап – первинний імідж як комплексне уявлення викладача про себе як особистість, суб'єкта педагогічної діяльності, на основі загальних уявлень про імідж і шляхи його формування. Імідж на цьому етапі формується стихійно, сконструйована інформація транслюється через канали комунікації і, будучи сприйнятої студентами і колегами, переростає у відношення до нього.

III етап – вторинний імідж. Робота над ним ведеться цілеспрямовано на основі отриманого зворотного зв'язку. Цілеспрямоване формування іміджу викладача пов'язано з розвитком у нього усвідомленої потреби в позитивному іміджі, з придбанням знань, умінь і навичок з його формування і корекції.

IV етап передбачає формування «ідеального» іміджу, заснованого на уявленнях про бажаний образ викладача. Така робота над іміджем стає цілеспрямованою і систематичною, так як відображає потребу педагога в самовдосконаленні та самоактуалізації, незважаючи на те, що досягти ідеалу неможливо, до нього можна тільки прагнути.

Теоретичне дослідження дозволило нам в цілісному процесі формування іміджу викладача виділити умови, спрямовані на його оптимізацію. До них правомірно віднести наступні:

- розвиток у викладачів інтересу до самих себе і до світу;

- усвідомлення необхідності формування позитивного іміджу;

- навчання викладачів прийомам самопізнання, самооцінювання, саморегуляції;

- усвідомлення викладачами перспектив формування позитивного іміджу в досягненні успіху педагогічної діяльності;

- визначення акмеологічних і соціально-психологічних механізмів розвитку позитивного іміджу;

- вибір шляхів, які сприяють вдосконаленню професіоналізму педагогів;

- створення середовища акмеологічного типу, що забезпечує ефективність цього процесу [6, с.15].

При створенні цих умов слід пам'ятати, що становлення іміджу викладача розглядається як спеціально організована взаємодія всіх суб'єктів процесу з метою реальних змін, що тягне зміну ставлення навколишнього соціуму до конкретного педагогу. Тому спеціально організована діяльність по виконанню поставленої мети дозволяє викладачеві усвідомити, що оптимізація іміджу сприяє професійному та особистісному зростанню, і направляти свої зусилля на формування позитивного педагогічного іміджу. Ця робота повинна носити системний характер, мати різні форми, як групові, так і індивідуальні, і включати рекомендації по самоосвітній діяльності в області подальшого вдосконалення іміджу.

Дослідження показує, що формування позитивного і гармонійного індивідуального іміджу викладача – один із шляхів підвищення ефективності педагогічної діяльності, розвитку конструктивних суб'єкт-суб'єктних відносин і вдосконалення тих якостей і характеристик особистості педагога, що не були раніше цілеспрямовано сформовані.

Проілюструємо компоненти щодо побудови позитивного іміджу викладача вищої школи (рис.4.1.)

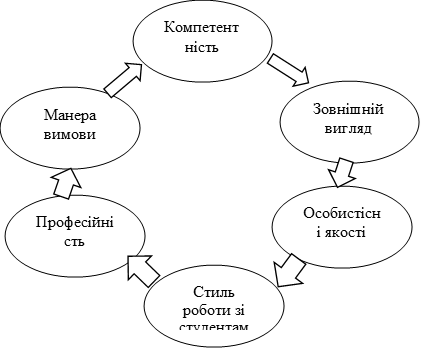


Рис. 4.1. Основні компоненти для формування позитивного іміджу викладача вищої школи

Для здобувачів вищої освіти важливе відчуття, що викладач виступає перед ним як наставник, направляє його в потрібне русло, дає власні поради та рекомендації, вважається з їх вибором і дає їм право голосу. Для аспірантів і магістрів викладач повинен бути як колега, для обговорення наукових досліджень і робіт, але в той же час брати у нього досвід.

Професіоналізм має на увазі наявність наукового ступеня, кількості наукових робіт, написаних статей, монографій, методичних посібників. Науковим керівником аспірантів, як правило, призначається співробітник відповідної кафедри, який має вчений ступінь і здійснює наукову і навчально-методичну діяльність. Під стилем роботи зі студентами мається на увазі: емоційна емпатія, розуміння студентів, здатність йти їм назустріч. Першочергово важливо, щоб викладач був особистістю, мав харизму, висловлював похвалу за хорошу роботу, це дає студенту стимул рухатися і працювати далі, знати норми етикету і дотримуватися їх.

При створенні позитивного іміджа викладача вищої школи можна використати наступні технології.

Технологію створення іміджу можна розділити на п'ять етапів.

1). Самоаналіз і оцінка свого стартового потенціалу.

2). Створення зовнішнього образу (підбір одягу, зачіски, косметики).

3). Поліпшення комунікативних навичок.

4). Володіння культурою поведінки і знання правил етикету.

5). Удосконалення професіоналізму (самоосвіта, участь в семінарах і т.д.)

Не будемо зупинятися докладно на самоаналізі і зовнішньому образі, а відразу перейдемо до комунікативним навичок. Ключовим фактором впливу на оточуючих вважається ораторське мистецтво. Далеко не кожен викладач може бути оратором, але всім необхідно знати і дотримуватися правил публічного виступу:

* стежити за мімікою і жестами під час виступу або лекції, а найважливіші слова (тези) виділяти голосом;
* керувати тоном мови, комбінуючи його висоту для створення акцентів;
* змінювати тим мови для додання їй більшої виразності;
* правильно робити паузи, завершуючи ключові висловлювання і тези.

Освоєння способів ділового спілкування також забезпечує найбільший успіх. До них, перш за все, відноситься вміння створити сприятливий психологічний клімат, робити гарне враження про себе і вибирати лінію поведінки.

Етапи формування іміджу викладача

Фахівці виділяють кілька етапів формування іміджу і вміють застосовувати їх до конкретної людини з урахуванням його цілей і характеру.

Крок 1. Визначити мету

В іміджі міститься певне послання, яке буде різнитися залежно від мети. Образу викладача відповідає послання: «Я розумний і компетентний», «Я надійний».

Крок 2. Знайти цільову аудиторію

У цільову аудиторію вузівського викладача входять студенти і співробітники вузу, його колеги-науковці та інші представники наукової спільноти.

Крок 3. Створити публічне «посилання»

Сформуйте список якостей, які ви хотіли б демонструвати публічно. Можливо, це не тільки компетентність, а й соціально схвалювані якості: доброта, чуйність, небайдужість.

Крок 4. Порівняння отриманого образу з бажаним

Зіставивши бажаний імідж з наявним, ви зможете зрозуміти, які помилки були вами допущені і над якими якостями має бути працювати. Наприклад, до 70% інформації людина отримує за невербальними каналами, виходячи з пози, жестів, міміки. Якщо ці сигнали розходяться з вербальним посланням, наша підсвідомість не вірить словам, і людина справляє негативне враження. Тому під час роботи над помилками слід міняти не зовнішні складові іміджу, а зробити акцент на внутрішньо-особистісних якостях, особливості характеру і поведінки. Важливо досягти гармонії між вербальними складовими і невербальними, при цьому не руйнуючи свій характер заради створення гарного іміджу. Зауважимо, що ця задача не найпростіша з точки зору психології, саме за її рішення професійні іміджмейкери отримують солідні гонорари.

Таким чином, професійний імідж – це важлива компетенція кожного педагога, що є результатом самопізнання і саморозвитку. Професійно-значущі особистісні якості педагога, що характеризують інтелектуальну і емоційно-вольову сферу особистості, істотно впливають на результат професійної діяльності. Професійний імідж є інструментом педагогічного впливу і умовою успішної професійної діяльності.

Для розробки позитивного іміджу викладачу вищої школи необхідно скористатися порадами, описаними в літературі, а також проаналізувати власний досвід та приклади з оточення. Також можна поставити себе на місце студентів (колег-викладачів) і уявити ті якості, які схиляють людей до спілкування з вами.

**Висновки до розділу І**

Імідж, представляючи собою багаторівневу багатофункціональну систему, є найважливішим компонентом педагогічної майстерності. Він забезпечує процес професійної соціалізації через образ як уявлення про себе – до образних уявлень себе в суспільстві; від розуміння і самопізнання себе – до сутнісної самоідентифікації, далі через процес самовдосконалення і розвитку – до самопред'явлення себе суспільству.

Отже, образ особистості педагога багаторазово підсилює його вплив як на самого носія іміджу, підвищуючи рівень педагога-майстра, так і на його споживача (студента, колегу, батьків), значно підвищуючи тим самим ефективність взаємодії.

Таким чином, імідж викладача ВНЗ – це органічне поєднання особистісних і професійних якостей, що впливають на його загальний рівень. Імідж – це форма життєствердження людини, де публікуються особистісно-ділові якості.

Імідж викладача вищої школи має суспільне визнання з оцінним ставленням. В цілому, успішність іміджу визначається єдністю стратегії і тактики особистісного і професійного рівня.

**РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА ВИЩОЇ ШКОЛИ**

**2.1. Обґрунтування актуальності створення позитивного іміджу викладача вищої школи**

Поняття професійної компетентності педагога передбачає єдність теоретичної і практичної готовності до здійснення педагогічної діяльності. Зміст даного поняття обумовлюється конкретно-історичним характером соціальної та педагогічної дійсності.

Професійна компетентність – поняття, що відповідає вимогам часу і допомагає адекватно діяти в постійно мінливій ситуації. Педагог повинен бути професійно гнучким, мобільним, здатним адаптуватися до змін, що відбуваються.

Компетентність в області взаємодії характеризується знаннями про природу соціальних впливів. Найбільш важливою рисою міжособистісної компетентності є іміджева компетентність, тобто вміння встановлювати і підтримувати певні уявлення про себе. Це вміння залежить від декількох факторів: розвиненої емпатії і рефлексії; різноманітного діапазону поведінки; володіння певним міжособистісним ресурсом, щоб застосовувати потрібну тактику в відповідних ситуаціях.

Важливою затребуваною професійною якістю, що підвищує ефективність педагогічної діяльності, стає професійний імідж. Професійний імідж – це важлива компетенція кожного педагога, формування його – трудомісткий процес і результат самопізнання і саморозвитку. Імідж – це інструмент, що допомагає вибудовувати відносини з людьми. Позитивний імідж педагога – сформований стереотип образу в уявленні учнів, колег, соціального оточення. У розвитку особистісно-педагогічного іміджу та індивідуального стилю педагогічної діяльності пріоритетним вважається становлення особистісного іміджу, як умова формування педагогічного позитивного іміджу.

Спеціальність педагога відноситься до розряду публічних професій, які перш за все пов'язані з авторитетом серед учнів, їх професійна успішність визначається позитивним іміджем [23, c.11]. Чим вагомішим цей образ, тим вище авторитет, визнання і повагу оточуючих. З іншого боку, імідж – це своєрідний інструментарій, що допомагає вибудовувати відносини. Необхідно враховувати, що в момент комунікації студенти сприймають і розшифровують не тільки усвідомлювані і контрольовані викладачем сигнали, але і неконтрольовані, яким довіряють більше. Саме зовнішній вигляд і манера поведінки викладача формують готовність студента вчитися. Іншими словами, імідж – образ, що формується у свідомості людей.

Є й інша сторона проблеми – педагог, який займається створенням власного іміджу, не тільки краще виглядає, але і краще себе почуває, більш впевнений, а в підсумку і успішніше працює.

Втім, у кожного викладача безумовно існує свій імідж, і він не залежить від того, працюють над ним чи ні. У тому випадку, коли цей процес некерований, уявлення про викладача складаються стихійно, і немає впевненості, що вони будуть адекватними і позитивними. Формування позитивного іміджу – процес досить трудомісткий, однак він набагато менш витратний ніж виправлення спонтанно сформованого негативного образу.

Професійний імідж – це конкретизація ділового іміджу, який являє собою образ окремої людини як співробітника, враження про її ділові і професійні якості. Будується професійний імідж на підставі знань образу ідеального представника тієї або іншої професії в очах реципієнтів [29, c.8].

Індивідуальний імідж викладача – імідж, характерний для кожного викладача окремо як особистості. У нього входять індивідуально-особистісні характеристики, фізичні дані, установки викладача, самооцінка, зовнішній вигляд. До змісту індивідуального іміджу педагога пред'являються деякі стійкі комунікативні установки. Очікування і вимоги суспільства як до партнера по спілкуванню в освітній взаємодії.

Професіональний імідж викладача – це образ професійної ролі, яка конструюється самим викладачем і доповнюється індивідуальним іміджом в процесі взаємодії зі студентами, колегами, адміністрацією та товариством. Імідж контролюється як самим викладачем, так і громадськістю відповідно до вимог професії.

Діяльність викладача може розглядатися в комплексі професійних ролей, кожна з яких має свій іміджевий супровід. Тим самим формується комплекс «учитель + педагог + викладач». Цей комплекс може бути гармонійним або конфліктним (хороший предметник + поганий учитель, педагог і т. д.) [26, c.37]. У кожного викладача може домінувати якась одна роль. Вона може залежати від віку викладача, від його особистісних характеристик і бажання її виконувати, взаємин, які традиційно складаються між студентами і викладачами в конкретному ВНЗ.

«Учитель – особа, котра навчає чогось». Роль – просвітитель, вихователь, духовний наставник, помічник. Перевершує учня за віком і досвідом. Учителем може бути людина поза професією педагога, що володіє мудрістю, досвідом і авторитетом. У нашому дослідженні дані взаємини набули інституційну форму і склали жорсткий каркас структури іміджу вчителя. Учитель взаємодіє з учнем тільки після того, як він зайняв пост вчителя, але не раніше.

«Педагог – фахівець з педагогіки. Займається викладацькою та педагогічною діяльністю». Роль – фахівець, який займається навчанням і вихованням через спілкування на рівних. У нього розвинена здатність до діалогу.

«Викладач – працівник середнього, вищого або спеціального навчального закладу, що викладає який-небудь предмет». Роль – функціоналіст, предметник. Включений в процес освіти і чітко виконує свої функції. Не завжди має педагогічну освіту.

Самореалізація в ієрархії потреб А. X. Маслоу – вище бажання людини реалізувати свої таланти і здібності, прагнення людини проявити себе в суспільстві, активізувавши свої позитивні сторони. Л. А. Коростильова пропонує наступне визначення: «Самореалізація – це здійснення можливостей розвитку «Я» за допомогою власних зусиль, співтворчості, співпраці з іншими людьми (близьким і далеким оточенням), соціумом і світом в цілому» [26, c.37].

Для визначення ставлення педагогів до теми іміджу взагалі та свого іміджу зокрема існують декілька способів, серед яких можна визначити опитування (як серед студентів так і серед викладачів), інтерв’ю (є схожим на опитування), проведення тренінгу, проведення семінару тощо.

В наступних розділах ми опишемо розроблені схеми опитування студентів на предмет виявлення якостей педагогів, що найбільше впливають на їхній позитивний імідж (на думку студентів), а також план проведення тренінгу на тему «Педагогічний іміджмент». Також запропонуємо технологію формування позитивного іміджу викладача вищої школи.

**2.2. Педагогічна діагностика стану сформованості позитивного іміджу викладача вищої школи**

Для виявлення суперечностей між вимогами громадськості до іміджу викладача ВНЗ і бажанням/небажанням формувати свій позитивний імідж педагога в освітній взаємодії, протягом виробничої практики, були проведені емпіричні дослідження на базі СНУ ім. В. Даля у вигляді незалежного опитування. В опитуванні приймали участь 70 респондентів, з них 7 студентів (учні) групи ПВШ-19зм і 23 викладачі ВНЗ, а також 40 незалежних експертів, які не включені в освітню взаємодію. Викладачам, студентам і зовнішнім експертам пропонувалося відповісти на питання анкети для виявлення розходжень у думках щодо освітньої взаємодії в ВНЗ. При виділенні кращих ділових якостей викладача ми отримали повну єдність думок. Головними якостями називаються: знання предмета, професіоналізм, доступність пояснення, об'єктивність, уміння планувати роботу, вимогливість і самоорганізація (табл. 1.).

Таблиця 1.

Кращі ділові якості викладача

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр іміджа | Думка викладачів, % | Рейтинг | Думка студентів, % | Рейтинг | Думка експертів, % | Рейтинг |
| Знання предмету, професіоналізм | 25,4 | 1 | 23,2 | 1 | 25 | 1 |
| Доступність пояснення | 23,2 | 2 | 22,2 | 2 | 25 | 1 |
| Об’єктивність | 18,5 | 3 | 18,7 | 4 | 21 | 2 |
| Вміння планувати роботу | 14,8 | 4 | 21,9 | 3 | 13,7 | 4 |
| Вимогливість і самовіддача | 12,1 | 5 | 5,7 | 5 | 13,9 | 3 |

Викладачі додатково називають креативність, вміння зацікавити і встановити партнерські відносини з аудиторією – 2,8%; пунктуальність, відповідальність, розум, ерудицію, толерантність, почуття гумору, емоційний інтелект – 2,1%. Студенти кажуть про повагу, індивідуальний підхід, уміння слухати, знаходити в студента хороші якості і розвивати їх – 2,2%. Розходження в поглядах виникли при визначенні кращих індивідуально-особистісних характеристик викладача. Якщо для викладачів і експертів на першому місці стоїть спілкування, комунікабельність (23,6 і 23,3% відповідно), то для студентів важливіше те, як з ними спілкуються. Їм потрібні доброзичливість, самовладання, безконфліктність викладача (23,6%). Викладачі та експерти поставили ці якості на третє місце. В інших аспектах кардинальних відмінностей немає. Під час опитування між викладачами і студентами виникли розходження в поглядах на кращі індивідуально-особистісні характеристики викладача. В цьому випадку ми надали ще одну уточнюючу анкету, а результати занесли в таблицю 2 (табл.2).

Таблиця 2.

Індивідуально-особистісні характеристики викладача

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр іміджа | Думка викладачів, % | Рейтинг | Думка студентів, % | Рейтинг | Думка експертів, % | Рейтинг |
| Комунікабельність | 23,6 | 1 | 23,6 | 2 | 23,3 | 1 |
| Відповідальність за свою роботу, зацікавленість у результаті, помірна строгість | 23,1 | 2 | 20,5 | 3 | 22,9 | 2 |
| Самовладання, безконфліктність, здатність іти на компроміс, доброзичливість | 19,4 | 3 | 24,9 | 1 | 19,4 | 3 |
| Зовнішня привабливість | 15,7 | 4 | 14,4 | 5 | 18 | 4 |
| Оптимізм | 14,2 | 5 | 15,1 | 4 | 13,9 | 5 |

Далі викладачі називають, самокритичність, порядність, інтелігентність, вміння лаятися «Не матом» – 2,4%; повагу до себе та студентів – 0,8%; здатність до навчання, швидкість реакції – 0,6%; почуття гумору, емоційність – 0,6%. Студенти називають гнучкість мислення – 0,1%. Експерти перераховують, почуття гумору - 0,4%, людяність - 0,4%, моральність – 0,2%, вміння знаходити спільну мову - 0,2%, вміння зберігати таємницю – 0,2%.

Окрім якостей, що гармонійно співіснують з образом ідеального викладача, є й такі, що категорично не сприймаються студентами псують позитивний імідж викладача. Дані аналізу таких якостей ми занесли в таблицю 3 (табл.3).

Таблиця 3

Якості, несумісні з викладацькою діяльністю

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр іміджа | Думка викладачів, % | Рейтинг | Думка студентів, % | Рейтинг | Думка експертів, % | Рейтинг |
| Грубість, хамство, конфліктність, запальність | 22,9 | 1 | 20,8 | 1 | 12,1 | 1 |
| Безвідповідальність, неорганізованість | 9,4 | 2 | 6,5 | 7 | 9,0 | 3 |
| Некомпетентність, непрофесіоналізм, незнання предмету, невміння подавати інформацію, організувати заняття | 9,0 | 3 | 7,1 | 6 | 9,0 | 4 |
| Жадібність, заздрість, корумпованість | 8,3 | 4 | 1,7 | 13 | 3,9 | 10 |
| Зверхність, неадекватність, залежність від настрою, самодурство | 4,3 | 5 | 9,2 | 3 | 8,6 | 5 |
| Непорядність, неінтелігентність | 3,5 | 6 | - |  | - |  |
| Аморальність, погані звички, пияцтво | 3,4 | 7 | 3,9 | 9 | 4,3 | 7 |
| Необ’єктивність, суб’єктивізм | 3,4 | 8 | 10,4 | 2 | 3,9 | 9 |
| Некомунікабельність, скромність | 3,0 | 9 | 5,7 | 8 | 2,7 | 11 |
| Лінь | 2,6 | 10 | 2,8 | 10 | - |  |
| Агресивність, злість, садизм, неприязнь до людей, злопам’ятність, націоналізм | 2,6 | 11 | 7,4 | 4 | 12,5 | 2 |
| Профнепридатність, дефекти мови | 2,6 | 12 | - |  | 0,4 | 17 |
| Байдужість, неповага, нерозуміння студентів, неприймання чужої точки зору, незнання психології | 2,2 | 13 | 7,4 | 5 | 7,8 | 6 |

Перші п'ять місць займають особистісні характеристики: грубість, хамство, запальність, конфліктність; необ'єктивність, суб'єктивізм; зарозумілість, гордовитість, неадекватність, залежність від настрою, самодурство; агресивність, злість, садизм, людиноненависництво, злопам'ятність, націоналізм, байдужість, неповага, нерозуміння студентів, неприйняття чужої точки зору, незнання психології.

Тільки на шостому і сьомому місцях стоять професійні якості викладача: некомпетентність, непрофесіоналізм, незнання предмета, невміння подати інформацію, організувати заняття; безвідповідальність, неорганізованість.

Для викладачів (після неприйнятних грубості, хамства і конфліктності) важливий професіоналізм, знання предмета, відповідальність, організованість. Напевно, внаслідок цього і закладається одна з проблем освітньої взаємодії в ВНЗ.

Думки експертів більше схожі на думки викладачів. Тільки на перших двох місцях стоять людські характеристики. Далі йдуть професійні якості. Цікавий повний перелік якостей, які називаються усіма групами респондентів.

Викладачі перераховують: брехня, нечесність, продажність, лицемірство, впевненість в непогрішності, безапеляційність, негнучкість, неадаптованість, безхребетність, слабохарактерність, безпринципність, егоїзм, низька самооцінка, загравання зі студентами, реалізація власних комплексів.

Студенти доповнюють, зацикленість на протилежній статі, зацикленість на науці, тільки теорія, критика студентів, плітки, підлість, впевненість в тому, що його предмет найважливіший, монотонність читання лекцій, без емоційність.

Песимізм, відсутність почуття гумору, цинізм, пасивність, інтелектуальну лінь, відсутність розвитку, консерватизм відзначають всі групи респондентів.

Незібраність, неохайність відзначають тільки студенти та експерти, викладачі їх не називають. Підтвердження нашого попереднього припущення ми отримуємо при відповідях на питання про кращі якості викладача.

Після запропонованого опитування ми провели аналіз рейтингу п’яти перших місць серед якостей. Зробили порівняння думок студентів, викладачів та незалежних експертів.

Після визначення негативних якостей, потрібно загострити увагу, які саме якості студенти (учні), викладачі та експерти вважають ключовими у діяльності педагога. Занесли результати опитування в таблицю 4 (табл. 4).

Таблиця 4.

Кращі якості викладача ВНЗ

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр іміджа | Думка викладачів, % | Рейтинг | Думка студентів, % | Рейтинг | Думка експертів, % | Рейтинг |
| Професіоналізм, компетентність, доступність викладу, знання предмету, знання педагогіки, вміння організувати заняття, вміння зацікавити, розвивати | 25,2 | 1 | 18,6 | 2 | 25,6 | 1 |
| Відповідальність, організованість, пунктуальність | 23,1 | 2 | 2,5 | 8 | 4,2 | 5 |
| Комунікабельність | 14,4 | 3 | 12,8 | 3 | 9,7 | 3 |
| Розум, освіченість, кругозір, ерудиція, сучасність, самовдосконалення, креативність | 14,4 | 3 | 12,8 | 3 | 9,7 | 3 |
| Об’єктивність, помірна строгість, вимогливість | 10,8 | 5 | 8,7 | 4 | 7,1 | 4 |
| Доброзичливість, чуйність, самовладання, толерантність, повага до студентів, не конфліктність | 4,2 | 6 | 22,8 | 1 | 16,9 | 2 |

Думки експертів та студентів майже однакові. Відмінності в тому, що на першому місці у студентів стоїть доброзичливість, а у експертів - професіоналізм. На другому місці ці якості змінюються. Далі усіма групами називається комунікабельність.

На четвертому місці у експертів і студентів об'єктивність і помірна суворість, в той час як для викладачів важливіше розум, освіченість, кругозір, ерудиція, сучасність, самовдосконалення, креативність і тільки потім об'єктивність.

Також всі групи кращими якостями називають гумор, оптимізм, вміння наводити приклади з життя, зв'язок теорії з практикою, мудрість, досвід, в тому числі і життєві, порядність, інтелігентність, зразок поведінки, чарівність, приємна зовнішність, впевненість, вміння себе подати, харизма, емоційність, адекватність, шанобливе ставлення до часу і думку студента, здатність вислухати, не переходити межу панібратства.

В освітній взаємодії також важливі взаємовідносини, які складаються між викладачами і студентами. Потрібно відзначити, що викладачі в цілому задоволені своїми взаєминами зі студентами і бажання що-небудь міняти у них не спостерігається.

У той же час 23,0% студентів хотіли б поліпшити свої взаємини з викладачами і зробити їх більш дружніми і діловими. 42,1% студентів задоволені взаємовідносинами з викладачами, але відзначають, що ці відносини з кожним викладачем різні, тобто вони залежать від особистості самого викладача, від його іміджевої домінанти.

На думку експертів, взаємини викладачів і студентів потрібно виводити на рівень взаємної поваги, довіри, ділових і партнерських. Формального ставлення один до одного в освітній взаємодії не повинно бути.

У той же час значимість віку викладачі ставлять вище, ніж студенти та експерти. Викладачі старше 36 років вважають, що допомагає досвід, а не вік і в кожному віці є свої переваги (таблиця 5.). Деякі студенти кажуть: «чим молодше викладач, тим важче з ним спілкуватися», інші думають, що «молодим з молодими легше, чим старше, тим краще». Тому говорити про єдність думок неможливо.

Існує думка, що спілкування в різних вікових категоріях пов’язано з певними труднощами, нерозумінням. Тому за допомогою опитування було з'ясовано, в якому віці викладачеві найбільш коммфортно спілкуватися зі студентами і в той же час, який вік викладача влаштовує студентів. Результати анкетування представлені у вигляді таблиці 5 (табл. 5).

Таблиця 5.

Чи допомагає вік викладача у спілкуванні зі студентами, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вік викладача | Думка викладачів | Думка студентів | Думка експертів |
| Допомагає завжди | 29,1 | 14,6 | 14,1 |
| Допомагає, але не завжди | 47,3 | 57,3 | 60,2 |
| Рідко, але допомагає | 10,0 | 11,3 | 11,7 |
| Не допомагає і не має значення | 5,4 | 9,5 | 10,9 |
| Допомагає досвід, а не вік | 14,5 | - | - |
| Важливі особистісні характеристики, а не вік, хороший викладач залишиться таким в будь-якому віці | - | 5,5 | 3,1 |
| Кожен вік має свої переваги | 1,8 | - | - |

В ході емпіричного дослідження підтвердилася теоретична гіпотеза про можливість виділення в професійній діяльності викладача вузу трьох ролей: учитель, педагог, викладач.

Затребувана в першу чергу роль педагога (46,6; 44,2 і 48,5%). На другому місці стоїть рать викладача (34,8; 38,5 і 35,8%). Викладачі також говорять про ролі ділового партнера, колеги, цікавого співрозмовника, актора (3,2%).

Виховний процес у ВНЗ йде через вплив іміджу викладача-«фахівця» на особистість студента. Для виявлення бажання до свідомого формування іміджу викладача ми запропонували такі питання: «Яким чином формується імідж викладача на сьогоднішній день?», «Чи є імідж засобом самореалізації викладача?». Таким чином відстежили думки викладачів, експертів та студентів однакові вони чи ні. Та відобразили це у виді таблиці 6 (табл. 6).

Таблиця 6.

Роль викладача у ВНЗ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Роль | Думка викладачів | Думка студентів | Думка експертів |
| Вчитель | 11,9 | 16,9 | 14,2 |
| Педагог | 46,6 | 44,2 | 48,5 |
| Викладач | 34,8 | 38,5 | 35,8 |
| В різному віці різні ролі | 1,7 | - | - |
| Колега, діловий партнер | 3,2 | 0,2 | - |

На основі цього опитування ми отримали підтвердження того, що в першу чергу затребувана в ВНЗ роль педагога-професіонала, в той же час на ефективність освітньої взаємодії впливає загальнолюдська культура викладача.

Виховний процес у ВНЗ йде через вплив іміджу викладача-«фахівця» на особистість студента. Імідж формується стихійно під впливом громадськості, ЗМІ, держави (58,9 і 50,4%). Водночас, студенти вважають, що викладачі свідомо створюють свій професійний імідж, з якого і зчитується інформація про особу (47,6%).

Ставлення до іміджу у самих педагогів може бути різне. Можливе негативне ставлення до нього старшого покоління педагогів, розуміючи позитивний імідж як «маску». Переконання в пріоритеті внутрішнього змісту над зовнішнім, ідея, що головне «бути, а не здаватися» можуть бути домінуючими.

Для виявлення складових іміджу очима викладачів ми запропонували ще одне анкетування, результати якого ввели в таблицю 7 (табл. 7).

Таблиця 7.

Складові професійного іміджу викладача

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр іміджа | Думка викладачів, % | Рейтинг | Думка студентів, % | Рейтинг | Думка експертів, % | Рейтинг |
| Професійні якості | 24,2 | 1 | 25,4 | 1 | 29,0 | 1 |
| Освіта | 21,2 | 2 | 22,1 | 2 | 19,1 | 3 |
| Індивідуальні якості | 18,4 | 3 | 18,3 | 3 | 15,5 | 4 |
| Зовнішній вигляд | 14,5 | 4 | 17,8 | 4 | 20,4 | 2 |
| Репутація | 9,7 | 5 | - | - | 7,4 | 5 |
| Самооцінка | 5,7 | 6 | 5,6 | 6 | 4,8 | 6 |
| Статус | 3,5 | 7 | 3,9 | 7 | 2,3 | 7 |
| Саморозвиток, сучасність, практичний досвід | - | - | 6,7 | 5 | - | - |

Тут можливе виникнення протиріччя зі сторони студентів, оскільки уявлення про ідеального викладача (що включають особистісні характеристики) і уявлення про ідеального педагога-професіонала можуть відрізнятися. Це пояснюється тим, що в даному опитуванні мова йде про імідж професії, а не про імідж особистості. Викладач повинен бути професіоналом, але не в меншій мірі на процес освітньої взаємодії в ВНЗ впливає на його індивідуальний позитивний чи негативний імідж. Таким чином, ставлення до основних складових іміджу викладача ВНЗ у викладачів, студентів та експертів в принципі збігаються, але значимість саморозвитку викладача, його сучасності для студентів вище, ніж для викладачів та громадськості. Ця складова для них важливіша, ніж репутація викладача. Згідно з результатами нашого анкетування, зовнішній вигляд викладача важливий для 96,7% студентів. Звичайно, ці вимоги відносяться не тільки до зовнішнього вигляду, (хоча цей елемент присутній в оціночній характеристиці викладача обов'язково, незалежно від курсу опитуваних), але викладачі, що не звертають належної уваги на свій зовнішній вигляд, манери і звички, жести, вираз обличчя, мовну культуру, викликають стійке неприйняття студентів. З їх точки зору, викладач повинен бути сучасним, розуміючим проблеми молоді, коректним, пунктуальним, обов'язковим, відкритим, ерудованим, в міру строгим, інтелігентним і зі своїм стилем роботи.

Як виглядає викладач-професіонал в очах респондентів, ми спробували з'ясувати, поставивши запитання «Який зовнішній вигляд викладача Вам подобається найбільше?» і оформили у вигляді таблиці 8 (табл. 8.).

Таблиця 8.

Зовнішній вигляд викладача ВНЗ

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр іміджа | Думка викладачів, % | Рейтинг | Думка студентів, % | Рейтинг | Думка експертів, % | Рейтинг |
| Охайний, доглянутий | 21,9 | 1 | 22,0 | 2 | 5,7 | 6 |
| Класичний костюм, елегантно-діловий | 17,7 | 2 | 24,5 | 1 | 13,7 | 1 |
| Одягнений зі смаком, обмежена кількість аксесуарів | 4,3 | 3 | 7,6 | 3 | 6,9 | 5 |
| Доглянуте волосся | 3,6 | 4 | 3,0 | 5 | - | - |
| Доброзичливість, привітне обличчя, манікюр, макіяж | 3,5 | 5 | 6,9 | 4 | 11,4 | 3 |
| Актуальний, стильний, високостасусний, у відповідності з модою | 2,8 | 6 | 3,0 | 6 | 10,3 | 4 |
| Елегантний в міру | 1,4 | 7 | 1,0 | 7 | 4,6 | 7 |
| Чистий, виголений | 1,4 | 8 | 0,2 | 8 | - | - |
| Строгий костюм | - | - | - | - | 13,7 | 2 |

Всі групи респондентів згодні з тим, що викладачеві потрібен класичний діловий костюм. Охайність і акуратність більш значима для викладачів і студентів (вони поставили їх на перше і друге місця). Всі наголошують на необхідності розумних аксесуарів, смаку і відповідності моді. Однак у експертів третє місце відводиться привітності особи, доброзичливості, манікюру, макіяжу. Не відповіли на питання 36,3% викладачів, значить, вони явно розходяться з думками громадськості про значимість зовнішнього виду. У той же час 0,9% викладачів вважають, що зовсім не обов'язково подобатися аудиторії,тобто, зовнішній вигляд не має ніякого значення для освітньої взаємодії.

Згодні на середній рівень імпонування аудиторії 44,6% викладачів. І тільки 49,1% хотіли б в освітній взаємодії використовувати не тільки свої знання і відчувати позитивне ставлення до своєї роботи з боку суспільства, а й свій імідж, чарівність, харизму. Тобто 50% викладачів свідомо не хочуть створювати свій позитивний імідж. В цьому і полягає проблема професіональної реалізації педагога для ефективної освітньої взаємодії.

Таким чином, результати опитування дозволили зафіксувати наступні положення: в освітній взаємодії професійний і індивідуальний іміджі викладача функціонують як реальні значимі явища; у студентів і громадськості є чіткі очікування відносно професійного іміджу викладача вузу; ігнорування значущості професійного та індивідуального іміджу з боку викладача несе в собі ризики зниження рівня самореалізації педагога і ефективності освітньої взаємодії; викладачам ВНЗ з метою ефективності професійної самореалізації необхідно опановувати технологією формування і коригування свого іміджу.

У сучасних умовах все більшого значення набуває така якість викладача ВНЗ, як флексибельність (від лат. flexible - гнучкий), що означає не тільки вміння швидко пристосовуватися до нових умов, а й здатність до постійного саморозвитку, без якого неможливо вдосконалення майстерності сучасного викладача. У нашому дослідженні ця тенденція сучасної освіти проявляється наступним чином: орієнтацію на гнучкість в поведінці і діяльності ідеального викладача відзначають 32% слухачів, прагнення до саморозвитку - 28%.

Якщо аналізувати невербальний імідж ідеального викладача ВНЗ, то по всій сукупності названих властивостей він близький (але не дорівнює) архетипу з високою престижністю: спокій, впевненість, неквапливість в рухах і жестах, помірність, постава пряма, голос не надто гучний, рівний, спокійний. Всі невербальні ознаки підкреслюють психологічну рівновагу викладача і впевненість. Однак архетип з високою престижністю, характерний для чиновників, передбачає статичну міміку (скам'янілість особи). Міміка викладача передбачає доброзичливий посил, помірну виразність, легку посмішку.

Таким чином, результати, які ми отримали в ході опитування дозволяють нам зафіксувати наступні положення: роль професійного та індивідуального іміджу викладача в освітній взаємодії; очікування студентів і громадськості відносно професійного іміджу викладача ВНЗ; ставлення викладачів до власного іміджу та ризики, що пов’язані з його ігноруванням.

В освітній взаємодії також важливі взаємовідносини, які складаються між викладачами і студентами. Можлива ситуація, коли студенти незадоволені поведінкою (іміджем) певного викладача, хоча сам викладач не приділяє уваги цьому аспекту і вважає взаємовідносини з аудиторією позитивними. В такому випадку доцільним буде проведення тренінгів і семінарів на тему іміджу викладача (після попереднього опитування студентів і визначення проблеми або в якості профілактичних заходів).Один з прикладів проведення такого тренінгу хочу привести нижче.

**2.3. Тренінг «Педагогічний іміджмент»**

Процеси професійного самовизначення, професійної ідентифікації особистості викладача вищої школи можуть бути актуалізовані шляхом проведення тренінгу «Педагогічний іміджмент».

Тренінг спрямований на формування у педагогів усвідомленості своєї професійної діяльності. Вправи, запропоновані в змісті тренінгу, сприяють самостійному виявленню сильних і слабких сторін значущих в професійній діяльності якостей особистості педагога [23, c.27]. В результаті взаємодії відбувається усвідомлення своєї індивідуальності у педагогічній діяльності, а також вироблення внутрішньої позиції по відношенню до власної професійної діяльності.

*Мета*: створити умови для формування мотивації у педагогів до аналізу власних педагогічних поглядів і установок, виділенню своїх індивідуальних рис як особистості і як професіонала, усвідомлення їх впливу на власну професійну діяльність, та формування позитивного іміджу викладача.

*Завдання*: сприяти саморозкриттю і самоаналізу, прояву своєї професійної та особистісної індивідуальності; удосконалювати здатність до пошуку резервів для більш ефективної роботи, виявленню причин можливих або дійсних професійних проблем; розвивати навички практичного використання результатів самоаналізу з метою самовдосконалення [32, c.28].

Далі наводимо *план* проведення такого *тренінгу*.

*Матеріали*: газетний папір, олівці, магнітно-маркерна дошка, маркери, прищіпки червоного і синього кольору за кількістю учасників, непрозорий мішечок, перуки, театральні костюми, атрибути до костюмів, палітра (червоний, блакитний, білий, чорний, зелений, оранжевий), пов'язки на очі, конуси, малюнок валізи, роздруківка з правилами тренінгу, мікрофон.

*Хід тренінгу:*

Педагог-тренер(психолог): З кожним днем все стрімкіше розвивається технічний прогрес, і ось настав той день, коли стало реальним полетіти на Марс. Під час прийому сигналів від марсіан, вони хочуть познайомитися з жителями Землі. Жителі всієї Землі стали обговорювати, хто ж краще за всіх зможе налагодити контакт з марсіанами і прийшли до спільної думки, що це педагоги. Як Ви думаєте чому?

*Вправа «Місія здійсненна*». Мета: аналіз педагогічних якостей, важливих при встановленні контакту. Педагоги обговорюють, якими якостями володіє педагог, відзначаючи, як вони можуть стати в нагоді у встановленні контакту з «марсіанами». Психолог записує якості на магнітно-маркерній дошці.

Зразкові якості: гнучкість, прагнення до самоактуалізації, доброзичливість, вміння брати відповідальність на себе, комунікабельність, спрямованість на особистість іншої людини, прийняття себе, повага чужої думки, організаторські здібності, вміння бачити на кілька кроків вперед, креативність, емпатійність і ін.

Педагог-тренер(психолог): щоб полетіти на Марс нам треба скласти валізу. Ми візьмемо з собою правила взаємодії в команді під час польоту і перебування на Марсі. (На магнітно-маркерні дошки прикріплений малюнок валізи, на аркушах паперу написані правила, психолог їх озвучує і складає в чемодан після схвалення учасниками тренінгу).

Правила тренінга:

– довірчий стиль спілкування;

– спілкування за принципом «тут і тепер» (говорити те, що хвилює в даний момент);

– персоніфікація висловлювань (свої судження висувати в формі «Я вважаю ...», «Я думаю ...»);

– неприпустимість безпосередніх оцінок людини.

Валізу складено, пора вирушати.

*Вправа «Долоні-коліна*». Мета: зняття м'язової напруги для згуртування групи і встановлення безпосереднього контакту між її членами. Сідаємо в коло і заводимо двигун. Покладіть долоні на коліна сусідів: праву – на ліве коліно сусіда ліворуч, ліву – на праве коліно сусіда праворуч. Гравці передають хлопки від коліна до коліна (для цього треба уважно стежити за тим, чия рука лежить на наступному коліні по колу, і не переплутати черговість свого хлопка).

Коли ритм ударів налагодиться, треба прискорити хлопки. Потім провести гальмування для посадки на Марс. Ведучий торкається плеча одного з учасників, коли буде його черга робити хлопок правою рукою, він робить два хлопки, це означає, що необхідно всім робити хлопки в зворотну сторону – гальмувати. Ведучий торкається плеча іншого учасника, коли доходить його черга зробити хлопки, він зупиняє гру, піднімаючи руки вгору, за ним всі піднімають руки вгору. Ми прилетіли.

Педагог-тренер(психолог): Всім відомо, що «зустрічають по одягу». Імідж педагога так само на 50% залежить від сприйняття його зовнішнього вигляду. Як виглядає ідеальний педагог? А сучасний педагог? (Обговорення зачіски, макіяжу, прикрас, одягу, взуття та образу в цілому ідеального і сучасного педагога). Чому він виглядає саме так? А як виглядає педагог-марсіанин?

Учасники діляться на дві команди за кольором прищіпок (дістають не дивлячись, з мішечка по одній прищіпці синього або червоного кольору).

*Вправа «Портрет педагога-марсіанина».* Мета: саморозкриття, прояв своєї особистісної індивідуальності та креативності. Командам необхідно за допомогою перук, одягу і атрибутів уявити, як виглядає педагог-марсіанин, переодягши одного з членів команди. Пояснити, чому він так виглядає.

Педагог-тренер(психолог): І так, ми знаємо, як виглядають марсіани. Пора виходити з ракети. Перед педагогами розташована палітра з квітами (червоний, блакитний, білий, чорний, зелений, оранжевий).

Вправа «Двері». Мета: виділення причин можливих проблем, пошук особистісних резервів. Подивіться на палітру, тепер закрийте очі і уявіть двері. Відкрийте очі і запишіть, якого кольору ви представили двері.

Інтерпретація: Червоні двері – дитинство. Блакитні двері – майбутнє. Білі двері – хвороба. Чорні двері – секс. Зелені двері – рідні та друзі. Помаранчеві двері – робота. Відзначте, двері були зачинені або відкрита, хотілося вам в них увійти? Що знаходиться за дверима? Як ви думаєте, що це значить?

Педагог-тренер(психолог): Марсіани вміють читати думки, і тепер вони знають, що вас хвилює сьогодні. Однак вони нічого не знають про вас як про педагогів.

*Вправа «3 якості*». Мета: самоаналіз своєї професійної індивідуальності. Кожен повинен представити себе, назвати свої три самих, на ваш погляд, властивих вам якості, які могли б вас охарактеризувати як педагога.

Педагог-тренер(психолог): Тепер ми представилися марсіанам і нам пора їхати в готель. Їхати можна тільки по три людини, тому необхідно поділитися на команди по три людини. Для цього всі встануть в ряд по зростанню, перші три людини – перша команда і так далі.

*Вправа «Паровозик*». Мета: уточнення своєї комфортної позиції: підлеглий або керівник. «Паровозики» їдуть по троє, стоячи в потилицю один до одного. У першого і другого очі закриті – це вагони. Третій очі не закриває, щоб мати можливість керувати трійкою, він – паровоз. Він тримає за лікті середнього учасника, середній – першого. Рух відбувається між конусами змійкою. Кожен з учасників пробує себе в ролі паровоза.

Обговорення: – Які почуття ви відчували під час вправи на кожній позиції? – Яка позиція для вас була найзручнішою? – Чи легко було, коли вами керували? – Чи легко було керувати іншими?

Педагог-тренер(психолог): І ось ми в готелі на Марсі. Але наш пілот повідомив, що ракета пошкоджена і їй потрібен тривалий ремонт. Тому нам необхідно найнятися на роботу до марсіян.

*Вправа «Оголошення».* Мета: аналіз професійної та особистісної індивідуальності колег. Педагоги в парах складають коротке оголошення один одному про наймання на роботу, розповідаючи про ті професійні достоїнства, які допоможуть колезі, влаштується на роботу.

Педагог-тренер(психолог): Поки ми працювали у марсіан, корабель полагоджений і пора додому. Марсіани в подяку вирішили подарувати нам подарунки.

*Вправа «Формула успіху».* Мета: пошук резервів для більш ефективної професійної діяльності. Кожен з вас може отримати те, як ви вважаєте, може допомогти вам у вашій професійній діяльності досягти ще більших успіхів. Складіть свою формулу вашого професійного успіху.

Педагог-тренер(психолог): А тепер в ракету, вирушаємо додому.

Вправа «Долоні-коліна» (див. вище).

Психолог: Ми приземлилися. Нас зустрічають земляни, і нам належить поділитися своєю думкою про Марс.

Вправа «Прес конференція». Мета: рефлексія. Учасники в мікрофон висловлюють свою думку про тренінг, що дізналися нового, що було цікаво, що не сподобалося і т. д.

За допомогою тренінга ми можемо актуалізувати головні якості для створення позитивного іміджу викладача вищого навчального закладу такі, як: гнучкість, прагнення до самоактуалізації, доброзичливість, вміння брати відповідальність на себе, комунікабельність, спрямованість на особистість іншої людини, прийняття себе, повага чужої думки, організаторські здібності, вміння бачити на кілька кроків вперед, креативність, емпатійність і ін. А також проаналізувати професійні та особистісні індивідуальності колег, свої професійні якості, та інші показники, які у подальшому можуть нам допомогти у створенні індивідуального позитивного іміджу педагога.

В наступному параграфі ми розглянемо технологію формування позитивного іміджу викладача вищої школи як умову і модель успішної професійної діяльності та активної самореалізації викладача.

**2.4. Технологія створення позитивного іміджу**

**викладача вищої школи**

Проблема ефективності іміджу – одна з найактуальніших в сучасній педагогічній іміджології. Ефективний імідж викладача ВНЗ вибудовується з урахуванням специфіки його діяльності та особливостей сприйняття аудиторією. Специфіка іміджу викладача вузу полягає в поєднанні двох різно-наповнених іміджів – іміджу вченого, який акцентує аналітизм, абстрактність мислення, захопленість науковим пошуком, і іміджу педагога, орієнтованого на генерацію інформації, організацію процесу її найкращого засвоєння, позитивність, зрозумілість, відкритість, комунікабельність.

Як показують результати досліджень (С.Л. Братченко) [24, c.33], для сучасного студентства властиві такі психологічні установки: вкрай низький рівень віри в себе, у можливість самому знайти вихід з проблемних ситуацій; невіра в свої ресурси, сили, здібності; погане знання себе і своїх особливостей, що проявляється в показній самовпевненості, авторитарності, безапеляційності; яскраво виражена орієнтація на більш прості, швидкі та легкі рішення, небажання заглиблюватися в суть проблеми і готовність задовольнятися поверхневим поглядом; майже тотальна перевага інтелектуальних, раціональних способів роботи з проблемами, засобів розуміння себе, інших людей і конкретних ситуацій, з одного боку, і настільки ж явна недооцінка, а часто і ігнорування власних емоційних, інтуїтивних ресурсів – з іншого; перебільшений і неадекватний пієтет перед словом (особливо – друкованим) і зневага почуттями, переживаннями.

Таким чином, сучасна студентська аудиторія досить прагматична, раціональна, але при цьому психологічно беззахисна, потребує педагогічної підтримки, що актуалізує необхідність формування позитивного іміджу викладача ВНЗ, що викликає у студентів інтерес до себе і предмета викладу, довіру, повагу, симпатію, що створює атмосферу психологічної безпеки і комфорту [28, c.15].

Обов'язковою вимогою до професійного іміджу є його функціональність, що дозволяє вирішувати певні практичні завдання в діяльності і спілкуванні. Специфіка сучасного освітнього процесу і основні іміджеві завдання педагогічної діяльності припускають необхідність проектування, формування і коригування професійного іміджу викладача ВНЗ.

Вважаємо цілком логічною і обґрунтованою базову модель технології імідж-мейкінга, розроблену В.М. Шепелем, яка складається з наступних позицій само-презентації [38, c.173]:

* формування позитивної «Я-концепції» особистості;
* фейсбілдінг – створення особи з урахуванням усіх супутніх факторів (інформування про міміку і закономірності прояву емоцій на обличчі);
* кінесика – тілесне інформування;
* дизайн одягу – підбір і носіння одягу, використання аксесуарів;
* володіння словом – риторична оснащеність;
* флюїдне випромінювання – створення особистісного біоенергетичного поля;
* комунікативна механіка – майстерність спілкування.

Розвиток позитивної «Я-концепції», позитивного світосприйняття – перший етап роботи в технології іміджування педагога. Досвід спілкування з викладачами на курсах підвищення кваліфікації показує, що однією зі значних проблем є розвиток позитивного настрою, вибудовування оптимістичної гіпотези власного «Я».

Позитивність викладача проявляється в позитивному ставленні до педагогічної діяльності та педагогічної професії, студента як суб'єкта освітнього процесу і самого себе як професіоналу. З метою оптимізації навчально-виховного процесу, гармонізації власного «Я» і «Я» студентів педагогу необхідно навчитися пізнавати себе, специфіку своїх емоційних станів, аналізувати причини їх появи і наслідки їх застрягання, вміти приймати себе у всій різноманітності когнітивних, емоційних, поведінкових проявів, допомагати собі, працювати над перетворенням своїх станів.

Саме на етапі побудови позитивної «Я-концепції» техніки іміджування найбільш ефективні, так як дозволяють розкрити ресурсну зону особистості.

Практична реалізація програми іміджмейкінга вимагає відповіді на питання «Якими засобами формувати імідж людини, з огляду на те, що освітнім суб'єктом є доросла і досвідчена людина, що знаходиться в полоні соціальних і професійних стереотипів?» [38, c.181].

При вибудовуванні занять необхідно враховувати основні положення андрагогіки: доросла людина усвідомлює себе самостійною, самокерованою особистістю, володіє запасом життєвого (побутового) професійного досвіду, який стає все більш важливим джерелом навчання її самої та її колег; в основі її готовності до навчання лежить прагнення за допомогою навчання вирішити свої життєво важливі проблеми і досягти конкретних цілей; верховенство самостійного навчання, коли саме самостійна діяльність стає основним видом навчальної діяльності дорослих. Названі принципи диктують «емансипаторське вчення» (К. Х. Флексиг, Х.Д. Галлер, ФРН), спрямоване на демократизацію процесу навчання.

При такому навчанні слухач має можливість сам впливати на хід занять (припустимо, включати свій особистий досвід в поле обговорення будь-якої психолого-педагогічної або іміджевої проблеми); на вибір його методів і форм (деякі тренінгові вправи не приймаються слухачами, що викликає необхідність гнучко варіювати різні способи подачі матеріалу).

Вибір форм проведення занять з побудови позитивного іміджу обумовлений необхідністю не просто повідомляти знання, а організовувати процес їх присвоєння, осмислення досвіду у вправах. Найбільш оптимальними і педагогічно доцільними формами іміджування є «педагогічна майстерня», «арттерапевт-Чексіл майстерня» і «тренінг» як логічне поєднання теоретичного, методичного та технологічного вивчення іміджологічної і педагогічної проблеми [26, c.11].

Саме ці форми сприяють розвитку гуманітарної та рефлексивної культури педагога, формування об'ємного погляду на проблему, друго-домінантності як якості особистості, розвитку мовно-комунікативних умінь.

Логіка побудов занять полягає в актуалізації особистого досвіду учасників – через руйнування стримуючих професійних і особистих стереотипів до нового знання про предмет дослідження (сутність і специфіку особистого і професійного іміджу). Питання народжуються по ходу занять в робочій аудиторії; провідний (майстер) є рівноправним учасником, що має право на свою точку зору, медіатором і фасилітатором в групі, проблематиатором в ситуації дискусії.

Умови для групової роботи припускають широкий простір для творчих форм презентацій, велику кількість аксесуарів, інформаційних джерел, включаючи відео- і аудіотехніку.

Освітнім результатом виступають відкриття і присвоєння навчальних знань; становлення ціннісно-сенсових відносин до знання, процесу навчання, занурення в різні форми діяльності – пошукову, комунікативну, творчу, рефлексивну. Важливим і принциповим організаційним моментом педагогічної майстерні по формуванню іміджу є відсутність оціночності ведучого, навіть позитивної. Замість неї на стадії рефлексії формуються адекватна самооцінка, розгорнута експертна характеристика.

Ціннісним новоутворенням є виявлення незнання слухачів («інсайт зростання»). Особистісна зрілість і поведінкова гнучкість ведучого дозволяють вирішувати складні завдання іміджування учасників групи. [31, c.25]

Групові форми роботи сприяють зняттю психологічних затискачів, які перешкоджають навчанню дорослих людей: виявлення дефіциту тих чи інших умінь не тільки у себе, а й у інших людей формує позитивне ставлення до самого процесу іміджмейкінга. Інтерактивні технології сприяють формуванню відповідальності індивіда за результати освіти, розуміння партнерської позиції і прийняття її.

Техніки арт-терапії (колаж, малюнок, робота з готовими художніми творами, маскотерапія) мають невичерпний потенціал для формування позитивного іміджу викладача. Арт-терапія, використовуючи мову візуальної, пластичної або аудіальної експресії, є необхідною в тих ситуаціях, де вербальний спосіб комунікації неможливий або небажаний. Арт-терапія спрямована на пошук творчих рішень проблеми, сприяє розвитку креативних здібностей особистості, тобто апелює до самостійності, внутрішніх сил людини. Застосування арт-терапевтичних методів передбачає розуміння того, що головна властивість мистецтва – це передача унікальності людського досвіду. Являючись засобом фіксації людського досвіду, мистецтво не має якості обов'язковості, моралізаторства, нав'язливості, воно не дидактично. Арт-терапевтична майстерня створює унікальні умови для занурення викладача в простір гри, творчості. Коли доросла людина грає, вона свідомо повертається в дитинство. Не має значення, що вона особисто вкладає в саме поняття «дитинство», але це цілком ресурсна зона, тобто зона розвитку людини, адже дитина за визначенням має право не знати, не розуміти, помилятися, а це і є ресурс і поле для нових можливостей в пізнанні себе і оточуючих.

Арт-терапевтичні техніки дозволяють матеріалізувати і деталізувати будь-який феномен, наприклад, організацію, взаємовідносини, ідеальний або негативний імідж фахівця та ін. Учасники тренінгу заводять цей феномен в «плоть», мають можливість досліджувати, змінювати його, а разом з ним і своє ставлення до нього. Крім того, учасники тренінгу «виводять на поверхню» своє бачення ситуації, предмета або явища. У процесі виконання завдання в учасників відбувається велика внутрішня робота, пов'язана не тільки з пошуком художніх засобів зображення свого уявлення про аналізований предмет, але також і з дослідженням цього предмета, визначенням свого ставлення до нього і часом свого місця в ньому. Детальний аналіз власних робіт дозволяє учасникам бачити раніше приховані від них області, виводити на рівень усвідомлення важливі концептуальні моменти, оцінювати наявні ресурси, отримувати цінну інформацію [26, c.95].

Особливий інтерес учасники проявляють до рисункових технік «я реальне», «я ідеальне», «особистий і професійний герб», до колажної техніки «ідеальний імідж викладача ВНЗ», конструювання маски «я в професійному співтоваристві». Причому інтерпретація творчих робіт проводиться автором.

Формування позитивного іміджу педагога є одним з перспективних шляхів досягнення вершин професіоналізму за умови, що імідж є органічним для свого носія і підтверджується реальними професійними досягненнями. Однак процес формування іміджу викладача ВНЗ можливий при дотриманні певних організаційних, психолого-педагогічної умов і, перш за все, при чіткому визначенні структури і домінантних компонентів даного феномена.

Формування іміджу не є самоціль, він спрямований на оптимізацію «суб'єкт-суб'єктних» відносин і освітнього процесу в цілому [27, c.13]. Це знаходить відображення в тих функціях, які виконує викладач і які обумовлюють розвиток функцій самого іміджу:

– навчальні функції (комунікативна, інформативна, когнітивна, емотивна, когнітивна);

– діяльні (організаційна, мотивування, адаптивна, дисциплінарна, виховна);

– похідні функції (виборча, компенсаторна, представницька).

Сам процес формування іміджу викладача ми розглядаємо як багатоетапний, в якому відбувається екстеріоризація, тобто перенесення в зовнішній план результатів роботи особистості над собою, як синтез професійного та особистісного самопізнання, самовизначення і самоіміджування. При цьому враховуємо, що імідж викладача вищої школи формується на основі його індивідуальних і особистісних особливостей, отже, позитивний імідж формується за допомогою психологічної апеляції до його особистості. Як методологічна основа формування іміджу ми використовували суб'єктно-діяльнісний підхід, що означає, що імідж викладача як суб'єкта педагогічної діяльності формується і проявляється в цій діяльності.

У цілісному процесі формування іміджу викладача ВНЗ можна виділити наступні етапи [25, c.45]:

I етап – прообраз іміджу – суб'єкт, що володіє якимись фізичними даними, індивідуально-типологічними особливостями, типовими рисами своєї соціальної групи. На цьому етапі відсутня робота по формуванню іміджу.

II етап – первинний імідж як комплексне уявлення викладача про себе як особистість, суб'єкта педагогічної діяльності, на основі загальних уявлень про імідж і шляхи його формування. Імідж на цьому етапі формується стихійно, сконструйована інформація транслюється через канали комунікації і, будучи сприйнятою студентами і колегами, переростає в відношення до нього.

III етап – вторинний імідж. Робота над ним ведеться цілеспрямовано на основі отриманого зворотного зв'язку. Цілеспрямоване формування іміджу викладача пов'язано з розвитком у нього усвідомленої потреби в позитивному іміджі, з придбанням знань, умінь і навичок з його формування і корекції.

IV етап передбачає формування «ідеального» іміджу, заснованого на уявленнях про бажаний образ викладача. Така робота над іміджом стає цілеспрямованою і систематичною, так як відображає потребу педагога в самовдосконаленні та самоактуалізації, незважаючи на те, що досягти ідеалу неможливо, до нього можна тільки прагнути.

Теоретичне дослідження дозволило нам в цілісному процесі формування іміджу викладача виділити умови, спрямовані на його оптимізацію. До них правомірно віднести наступні:

– розвиток у викладачів інтересу до самих себе і до світу;

– усвідомлення необхідності формування позитивного іміджу;

– навчання викладачів прийомам самопізнання, самооцінювання, саморегуляції;

– усвідомлення викладачами перспектив формування позитивного іміджу в досягненні успіху педагогічної діяльності;

– визначення акмеологічних і соціально-психологічних механізмів розвитку позитивного іміджу;

– вибір шляхів, які сприяють вдосконаленню професіоналізму педагогів;

– створення середовища акмеологічного типу, що забезпечують ефективність цього процесу [24; 29; 32; 33].

При створенні цих умов слід пам'ятати, що становлення позитивного іміджу викладача розглядається як спеціально організована взаємодія всіх суб'єктів процесу з метою реальних змін, що тягне зміну ставлення навколишнього соціуму до конкретного педагогу. Тому спеціально організована діяльність по виконанню поставленої мети дозволяє викладачеві усвідомити, що оптимізація іміджу сприяє професійному та особистісному зростанню, і направляти свої зусилля на формування позитивного педагогічного іміджу. Ця робота повинна носити системний характер, мати різні форми, як групові, так і індивідуальні, і включати рекомендації по самоосвітній діяльності в області подальшого вдосконалення іміджу.

Дослідження показує, що формування позитивного і гармонійного індивідуального іміджу викладача – один із шляхів підвищення ефективності педагогічної діяльності, розвитку конструктивних суб'єкт-суб'єктних відносин і вдосконалення тих якостей і характеристик особистості педагога, що не були раніше цілеспрямовано сформовані.

**Висновки до розділу ІІ**

Для педагога сформований позитивний імідж слугує індикатором визнання з боку суспільства, оцінки та ставлення оточуючих. Тому до етапів створення позитивного іміджу педагога віднесено: вивчення громадської думки про професію, уточнення переваг споживачів освітніх послуг (адміністрація, студенти, батьки); трансляція позитивного образу педагога; актуалізація професійно-педагогічних компетенцій; розвиток індивідуальних особистісних якостей; розкриття позитивно забарвлених, емоційно привабливих компонентів іміджу.

В процесі теоретичних досліджень ми мали змогу провести діагностичну роботу, яка дозволила нам зробити наступні висновки: в освітній взаємодії професійний і індивідуальний іміджі викладача функціонують як реальні значимі явища; у студентів і громадськості є чіткі очікування відносно професійного іміджу викладача вузу; ігнорування значущості професійного та індивідуального іміджу з боку викладача несе в собі ризики зниження рівня самореалізації педагога і ефективності освітньої взаємодії; викладачам ВНЗ з метою ефективності професійної самореалізації необхідно опановувати технологією формування і коригування свого іміджу.

Отже, результати, які ми отримали в ході опитування дозволяють нам зафіксувати наступні положення: роль професійного та індивідуального іміджу викладача в освітній взаємодії; очікування студентів і громадськості відносно професійного іміджу викладача ВНЗ; ставлення викладачів до власного іміджу та ризики, що пов’язані з його ігноруванням.

Також, в освітній взаємодії важливі взаємовідносини, які складаються між викладачами і студентами. Можлива ситуація, коли студенти незадоволені поведінкою (іміджем) певного викладача, хоча сам викладач не приділяє уваги цьому аспекту і вважає взаємовідносини з аудиторією позитивними. Тому, для того, щоб допомоги студентам і викладачам ВНЗ у вирішенні цього питання доцільним буде проведення тренінгів і семінарів на тему іміджу викладача (після попереднього опитування студентів і визначення проблеми або в якості профілактичних заходів).Один з прикладів проведення такого тренінгу ми привели у даному розділі кваліфікаційної роботи.

**ВИСНОВКИ**

В процесі даної роботи були вирішені всі завдання, що надає можливість зробити загальні висновки:

1. Визначено, що імідж викладача вищої школи має суспільне визнання з оцінним ставленням. В цілому, успішність іміджу визначається єдністю стратегії і тактики особистісного і професійного рівня. Сьогодні викладач повинен підтримувати високі стандарти своєї поведінки. Незважаючи на те, що викладач ВНЗ є представником особливої найгуманнішої професії, він має імідж посередника між особистістю і суспільством в рамках освітньої діяльності. При створенні іміджу слід піддавати ретельному аналізу всі його структурні компоненти. Психологічна структура іміджу включає в себе особистісний, поведінковий, професійний і біологічний компоненти. Характеристики перерахованих компонентів мають різну «вагу» і дають можливість оцінити їх значимість в контексті педагогічної діяльності та створити динамічну модель іміджу викладача.
2. Аналіз особливостей формування позитивного іміджу викладача вищого навчального закладу, дав змогу визначити, що актуальність створення педагогічного іміджу викладача обумовлена декількома причинами: необхідністю конкурувати в сучасному середовищі освітніх послуг як в рамках конкретного ВНЗ, країни, так і в міжнародному масштабі; можливість самореалізації особистості через суспільне визнання, успішність особистості; формування єдиної організаційної культури ВНЗ для його просування на ринку освітніх послуг.
3. Доведено, що при створенні позитивного іміджу викладачу вищої школи необхідно бути дуже обачним і уникати помилок, оскільки можна отримати негативний результат замість позитивного. Якщо є сумніви щодо самостійного створення позитивного іміджу, є сенс звернутися за допомогою до професійних іміджмейкерів.
4. Користуючись результатами досліджень була створена теоретична модель іміджу викладача вищої школи.Таким чином, професійний імідж – це важлива компетенція кожного педагога, що є результатом самопізнання і саморозвитку. Професійно-значущі особистісні якості педагога, що характеризують інтелектуальну і емоційно-вольову сферу особистості, істотно впливають на результат професійної діяльності. Професійний імідж є інструментом педагогічного впливу і умовою успішної професійної діяльності.Людина в світі шукає гармонію: вона свідомо чи несвідомо намагається відповідати навколишньому світу, веде себе відповідно до іміджу своєї соціальної групи, соціокультурної маски своєї професії. Імідж викладача ЗВО динамічний і мінливий в залежності від контексту ситуації і спрямованості аудиторії, багатогранний і складний в залежності від цінностей, інтелектуальної насиченості, компетентності та педагогічних здібностей його носія.
5. Ідеальний імідж викладача, як пошук досконалості, поєднує в собі два різнопланових іміджа – імідж вченого, що включає аналітизм, абстрактність мислення, захопленість науковим пошуком, і імідж педагога, орієнтований на генерацію інформації, організацію процесу її найкращого засвоєння, позитивність, зрозумілість, відкритість, комунікабельність. Проведене нами дослідження виявило, що в ідеальному іміджі викладача ВНЗ виділяється саме педагогічний початок, домінують компетентність, комунікативні, емоційно-вольові, мовні властивості.
6. За допомогою емпіричних методів дослідження (анкетування, опитування) було розроблено діагностичну методику, яка впроваджена під час педагогічної практики і дала можливість виявити стан сформованості позитивного іміджу у майбутнього викладача вищої школи. Крім того, результати впровадження діагностичної методики дають майбутньому викладачеві усвідомлення, що позитивний імідж – це важлива компетенція кожного педагога, що є результатом самопізнання і саморозвитку.
7. З метою розуміння і удосконалення власного педагогічного іміджу було запропоновано тренінг «Педагогічний іміджмент».
8. Виявлено, що яким би компетентним фахівцем не був викладач, він повинен постійно вдосконалювати свої особистісні та професійні якості, створюючи, таким чином, власний імідж, образ особистісного «Я». З цією метою було розкрито технологію створення позитивного іміджу викладача вищої школи. Визначено, що формування образу педагога починається з першого враження, створюваного особливостями стилю одягу, міміки, жестів, мови. Зовнішні характеристики повинні підкріплюватися внутрішніми особистісними якостями (загальною ерудованістю, життєвими цілями та установками, ставленням до оточуючих людей і подій, що відбуваються) і професійними якостями педагога, що характеризують інтелектуальну і емоційно-вольову сферу особистості.Для розробки позитивного іміджу викладачу вищої школи необхідно скористатися порадами, описаними в літературі, а також проаналізувати власний досвід та приклади з оточення. Також можна поставити себе на місце студентів (колег-викладачів) і уявити ті якості, які схиляють людей до спілкування з вами.

На закінчення слід зазначити, що формування позитивного професійного іміджу, в кінцевому рахунку, допоможе викладачеві ефективно здійснювати педагогічну діяльність на найвищому рівні педагогічної майстерності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агапов В. С., Плугина М. И. Акмеология профессионального становления преподавателей высшей школы. Монография. - М.: ГУН Академиздатцентр «Наука» РАН, 2012.
2. Беспалов Д. Е. Развитие профессионализма руководителя в системе непрерывного образования // Акмеология. 2012. № 1 (41). С. 104-107.
3. Бутенко Н. Ю. Комунікативніпроцеси у навчанні : [підручник] / НаталіяЮріївна Бутенко. ― К. : КНЕУ, 2004. ― 383 с.
4. Бусигіна Т. А. Індивідуальний імідж як соціально-перцептивний компонент професійної компетентності викладача вузу // автореф. Дис. Самара.- 2004.
5. Гагарин А. В. Профессиональная подготовка конкурентоспособного преподавателя высшей школы: проблемы и перспективные направления и акмеология. 2012. .V» 4 (44). С. 46-49.
6. Гордєєва, Е. В. Дослідження проблеми формування іміджу викладача вузу / Є. В. Гордєєва, Н. В. Іванушкіна // Молодий вчений. - 2017. - № 15.2 (149.2). - С. 56-58.
7. Допекая Л. Ю., Плугина М.И. Профессиональное становление и имидж преподавателей высшей школы: акмеологичсский подход: Монография. Ставрополь: Изд-во СевКавГТУ, 2010.
8. Донська Л. Ю. Психологічні умови формування іміджу викладача вузу // Л.Ю. Донська. канд. псих. наук. / Ставрополь.-2004.
9. Деркач А. А. Роль организационной среды в становлении личности профессионала // Акмеология. 2011. № 3 (39). С. 8-19.
10. Збронська, М. А. Внутрішня структура іміджу // М .: Синтонів, 2005. - 305 с.
11. Іванова Є. В. Методичні засади розробки власного іміджу як важливої складової формування комунікативної компетентності майбутнього вчителя музики / Є. Іванова. — Імідж сучасного педагога. — 2009. — № 2—3 (91—92). — С. 7—9.
12. Ісенко С. П. Професійний імідж педагога і культура його спілкування // Дод. освіта та виховання. - 2008. - № 9 - С. 3-10.
13. Калюжний А. А. Особливості формування професійного іміджу вчителя // PR в освіті. - 2005. - № 1. - C.110-118.
14. Калюжний А. А. Психологія формування іміджу вчителя // М .: Гуманітарний видавничий центр ВЛАДОС, 2004. - 222 с.
15. Кузьмінський А. І. Педагогіка вищої школи : [навч. пос.] / Анатолій Іванович Кузьмінський. — К. : Знання, 2005. — 486 с.
16. Кулакова Т. Б. Имидж педагога каксоциокультурный феномен: автореф. дисс. на соисканиеуч. степени канд.. психолог.наук / Т.Б. Кулакова. – М., 2007. – 201 с.
17. Козменко А. В. Сприйняття зовнішнього вигляду викладача студентом [Електронний ресурс] / Козменко А.В. сайт Чернівецького торговельно-економічного інституту КНЕУ – 2013. – Режим доступу: <http://artk.at.ua/> blog/sprijnjattja\_zovnishnogo\_vigljadu\_vikladacha\_studentom/2013-10-05-34
18. Колошина Т. Ю., Трусь А. А. Арт-терапевтичні техніки в тренінгу: характеристики і використання: практичний посібник для тренера // СПб .: Мова.-2010.-189 с.
19. Крікунова І. Г. Створи свій імідж // СПб .: Лань.- 1997. - 315 с
20. Мітіна Л. М. Психологія праці та професійного розвитку вчителя: Навч. посібник для студ. вищ. пед. навч. закладів // М .: Видавничий центр «Академія», 2004. - 320 с.
21. Морозова Е. А. Особливості формування позитивного іміджу педагога // PR в освіті. - 2006. - № 4. - С. 31-35.
22. Панасюк А. Ю. Формування іміджу: Стратегія, психотехніки, психотехнології // М .: Омега-Л.-2007 - 266 с.
23. Панфілова А. П. Ділова комунікація у професійній діяльності // СПб.- 2004.
24. Поташник М. М. Педагогічний гламур як спосіб відходу від реальних проблем: [проблеми упр. освітою, проблеми навчання в шк.] / М. М. Поташник // Нар. освіта. - 2008. - № 8. - C. 93-100.
25. Почєпцов Г. Г. Іміджологія // Київ, вид-во «Ваклер», 2002.
26. Ромашина С. Я., Коростильова Л. А. Культура дидактичного комунікативного впливу педагога: Навчальний посібник для студентів педагогічних вузів // М .: УРАО, 2005 -172 с.
27. Суржина В. В. Психолого-педагогічне дослідження особливостей іміджу педагога вищої школи // Щорічник науково-методологічні семінару «Проблеми психолого-педагогічної антропології»: Збірник наукових статей. / Відп. ред. І. В. Єгоров, Л.Б. Філонов. М., - 2013. Вип. 3. - С. 103-112.
28. Селіванова О. С. Основи теорії мовної комунікації : [підр.] / Селіванова Олена Олександрівна. ― Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю.А., 2011. ― 350 с.
29. Туркот Т. І. Педагогіка вищої школи : [навч. посіб.] / Туркот Тетяна Іванівна. ― К. : Кондор, 2011. ― 628 с.
30. Туркенич Н. В. Кодекс стиля. Справочникделовогодресс-кода. – М.: Этерна, 2010. – 180 с.
31. 13. Філоненко М. М. Психологіяспілкування : [навч. посіб.] / М. М. Філоненко. ― К. : Центр учбовоїлітератури, 2008. ― 224 c.
32. Формановська, Н. І. Мовний етикет і культура спілкування // М .: Вища школа, 2000. - 159 с.
33. Черемушникова И. К. Феномен имиджа: социально-философскийанализ: дис…кандидата филос. наук: 09.00.11 / ЧеремушниковаИринаКабдрахимова. – Волгоград, 2002. – 147 с.
34. Чортикова І. П. Уявлення студентів про імідж викладача вузу // І.П. Чортикова, канд. психол. наук. К., Либідь.-2002.
35. Шапар В. Б. Сучаснийтлумачнийпсихологічний словник :Близько 2500 термінів / Віктор Борисович Шапар. ― Харків : Прапор, 2005. ― 640 с.
36. Шепель В. М. Іміджологія: секрети особистого шарму // М .: Народна освіта, 2002. 576 с.
37. Якушева, С. Д. Педагогічний імідж сучасного викладача вищої школи [Електронний ресурс] /С.Д. Якушева // Режим доступу: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/660-> 2012-01-20-05-56-54.
38. Image. Longmandictionaryonline [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ldoceonline.com/>dictionary/image.