

УДК 371.15:378.663

ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ПРОФЕСІЙНО-ПЕДАГОГІЧНОГО ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА ВИЩОГО АГРАРНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Валентина Стахневич*, Наталія Срібна**

**Національний аграрний університет
вул. Героїв Оборони, 15, 03041 Київ, Україна*

***Національний транспортний університет
вул. Суворова, 1, 01010 Київ, Україна*

Розглянуто проблему формування індивідуального професійно-педагогічного іміджу викладачів вищої аграрної школи. Виокремлено важливі компоненти, що формують імідж педагога, основні функції та типи іміджу.

Ключові слова: імідж, професійно-педагогічний імідж, викладач вищої школи, аграрний навчальний заклад.

Сьогодні Україна є однією з найбільших аграрно-промислових держав світу. Саме тому становлення її економічної системи значною мірою залежить від успішного розвитку аграрного сектора. Орієнтація України на світовий ринок зумовлює необхідність удосконалення загальної і фахової культури спеціалістів аграрного профілю.

Випускники вищих аграрних навчальних закладів України орієнтовані на оволодіння не лише високим рівнем професійної компетентності, а й вмінням працювати в ринкових умовах, мати відповідні комунікативні риси та вміти створювати як власний імідж, так і імідж організації, яку вони представляють.

Є думка, що бездоганний імідж потрібен саме у сфері шоу-бізнесу чи політики, для забезпечення якого працюють спеціалісти-іміджмейкери певних інститутів. Публічна діяльність вимагає рис, які є показовими для інших. Зовнішній вигляд людини символізує відображення її внутрішнього світу. Саме тому у цій символічній дійсності важливим є формування позитивного іміджу не лише політика, актора, співака, бізнесмена, але й педагога вищої школи.

На відміну від поняття “імідж”, яке сформувалося недавно, імідж як явище суспільного життя існував, ймовірно, на всіх етапах розвитку людського суспільства. Підтвердженням є прізвиська історичних особистостей: Ярослав Мудрий, Іван Грозний, Ричард Левове Серце, Філіп IV Красивий та інші. Теоретичні підходи до розгляду феномена іміджу наявні

ще у працях античних філософів (Сократ, Платон, Аристотель), мислителів Середньовіччя (Св. Августин, Ф. Аквінський, І. Даманський), Відродження (М. Фінчіо, Піко делла Мірандола, Л. Валла) і Нового часу (Ф. Бекон, Дж. Локк, Ж. Де Лабрюйєр, І. Кант, А. Шопенгауєр, Г. Гегель); прикладних дослідників політичного (В. Зазикін, О. Феофанов, Г. Почепцов, І. Белоусова та ін.) і педагогічного іміджу (Є. Русская, В. Шепель, Л. Мітіна, В. Черепанова, П. Петрова); зарубіжних дослідників з проблем іміджу і його оптимізації (П. Берд, Б. Сем, К. Боулдінг, Д. Буретін, Е. Семпсон, Дж. Ягер, Е. Гоффман, Дж. Тернер) та ін..

У країнах Заходу зацікавленість до проблеми іміджу та іміджмейкерства виникла ще в 60-х роках ХХ століття. У сучасній вітчизняній науці “імідж” став предметом соціального інтересу і науково-психологічного дослідження в середині 80-х років, цьому сприяли зміни соціально-економічних умов життя суспільства того часу. У 80-ті роки ХХ століття з’явилися перші наукові розробки, присвячені різним аспектам управління іміджем (Р. Ромашкіна, Є. Манякіна, Є. Грушиніна, П. Гуревич, Ф. Кузін, В. Попов, В. Шепель, І. Федоров та ін.). У вітчизняній психолого-педагогічній науці ХХ століття феномен професійно-педагогічного іміджу майже не вивчали, хоча феномен Я-образу педагога досліджували як психофізіологічний механізм формування Я-образу педагога-професіонала (Л. Виготський, Ф. Михайлов, С. Рубінштейн, А. Спіркін, В. Столін та ін.).

Є певна відмінність між поняттям “Я-образ” педагога та “професійно-педагогічний імідж”. Дія професійно-педагогічного іміджу заснована на сильному емоційному враженні, щоб завдяки позитивному ставленню і певному зниженню механізмів свідомого контролю викликати довіру, зумовити високі оцінки і впевнений вибір студентів. Професійно-педагогічний імідж, як насамперед маніпуляційний образ, що надає ілюзію привабливості потрібних якостей і властивостей під час адекватного сприйняття особистості конкретного викладача, відрізняється від феноменів репутації та престижу, які трактують як категорії розсудливі, фіксують взаємини, що виникають унаслідок усвідомленого вибору й раціонально аргументованого порівняння [6].

Формування іміджу викладача ВНЗ – це поетапний процес, ефективність створення якого зумовлена відповідними умовами: розвитком у викладача інтересу до себе і світу; усвідомлення ним необхідності формування позитивного іміджу; виявом особистої активності викладача у процесі роботи над своїм іміджем; знанням вимог студентської аудиторії до особистості та діяльності викладача; виявленням початкового рівня розвитку рис, що становлять позитивний імідж викладача; оволодінням педагогом прийомами самопізнання і самооцінювання, а також навичками самоіміджування і проектування індивідуального іміджу; дотриманням принципу

систематичності у процесі формування іміджу та принципів і методів роботи з метою формування і корекції іміджу тощо.

Серед важливих компонентів, що формують імідж педагога, вирізняють його професійну компетентність і ерудицію, педагогічну рефлексію, педагогічне мислення та імпровізацію, педагогічне спілкування, педагогічну техніку. Крім того, процес формування індивідуального іміджу педагога містить певні етапи, що спрямовані на екстериорізацію та інтеріорізацію внутрішніх (Я-концепція, аффірмації, цінності, знання) і зовнішніх (візуальний, аудіальний, олфакторний образи) рис викладача, а також гармонію взаємодії його та культурно-освітнього середовища. Все це є необхідною умовою адаптивних, виховних та освітніх цілей у процесі реалізації комунікативної (впливає на освіту особистості), *інформаційної* (сприяє взаєморозумінню), емотивної (сприяє виникненню позитивного емоційного стану), когнітивної (дає змогу адекватно оцінювати), конативної (орієнтує на співпрацю), креативної (веде до позитивних змін поглядів, поведінки та рис особистості студента) функцій іміджу. Сюди можна також додати функцію психологічного захисту; функцію соціального тренінгу; функцію соціально-символічного упізнання; ілюзорно-компенсаторну функції [1, р. 75]. Розглянемо головні функції іміджу:

1. Функція психологічного захисту дає змогу:

- приховати (хоча б тимчасово) свої недоліки (або те, що суб'єкт вважає недоліком), викликаючи в оточуючих потрібні для цієї мети враження;
- зменшити психологічне напруження, спричинене наявністю комплексів, отримавши від інших вербальне або невербальне підтвердження своєї адаптованості;
- створити перебільшене уявлення про свій інтелект, агресивність та ін.

2. Функція соціального тренінгу, яка коректує, пристосовує людину до специфіки групових комунікацій, до неминучості відчуженого руху соціального життя. Завдяки постійному конструюванню чи корекції іміджу уявлення людей про необхідність психологічного захисту стають стереотипами, рефлексами;

3. Функція соціально-символічного упізнання. На наш погляд, імідж є своєрідним символом готовності не лише до спілкування, але й до обміну соціальними та духовними цінностями. Він сигналізує "Я свій". Відсутність цього частіше спричиняє відчуження, інстинктивну неприязнь. Буття без іміджу сприймає група як виклик, що потребує покарання, як вихід за дозволений психосоціальний простір [4, с. 75].

4. Ілюзорно-компенсаторна функція. Імідж народжується із зіткнення світу психіки і світу соціуму, які тісно пов'язані між собою і функціонують завдяки один одного.

Англійська дослідниця Елері Семпсоном зазначає про особистий імідж як про поєднання зовнішніх і внутрішніх чинників і виділяє такі типи іміджу:

- самоімідж – це сприйняття людиною власного “Я”, що базується на досвіді та відповідній самооцінці. Самуїл Маршак сказав, що, якщо ми хочемо, щоб нас поважали інші, то спочатку ми повинні поважати самі себе;
- поданий імідж – це думка людини про те, як її сприймають оточуючі. Чим ближче він до самоіміджу, тим упевненіше почуває себе ця людина;
- прийнятий імідж – це те, як оточуючі насправді бачать людину. Якщо прийнятий імідж відрізняється від поданого, це означає, що людина неправильно себе подає.

З огляду на це ми вирізняємо ідеальний імідж, до якого потрібно прагнути, та реальний імідж, який є насправді. Правильно підібрати індивідуальний імідж, комбінуючи ідеальний та реальний, допомагають спеціалісти – іміджмейкери. Вони розробляють не лише габітарний імідж (зачіска, макіяж, стиль одягу, але й певну поведінку (голос, мову, лозунги, манеру триматися). Послуги іміджмейкерів необхідні спеціалістам у таких сферах діяльності, як соціальна робота, підприємницька справа, медицина, педагогіка. У роботі з масовою свідомістю найефективнішим засобом є правильно підібраний імідж.

Позитивний імідж викладача сприяє запам'ятовуванню, викликає довіру та симпатію. Позитивний індивідуальний імідж педагога – це гармонійне поєднання зовнішніх та внутрішніх індивідуальних, особистісних, індивідуальних і професійних рис викладача, покликаних продемонструвати його бажання, готовність і здатність до суб'єкт-суб'єктного спілкування з учасниками освітнього процесу.

Позитивний професійно-педагогічний імідж сприяє підвищенню престижу і репутації, отже, і авторитету та вагомому впливу викладача вищої школи на учасників навчально-виховного процесу.

Проблема формування індивідуального професійно-педагогічного іміджу викладачів вищої аграрної школи не була предметом спеціального науково-педагогічного дослідження.

Певні аспекти проблеми формування індивідуального іміджу викладачів закладів освіти висвітлили науковці, котрі досліджували психологію індивідуальності (Б. Ананьєв, В. Мерлін, Є. Рогов, Р. Бернс, А. Маслоу, К. Роджерс); соціальної перцепції та особливості сприйняття людини людиною (О. Бодальов, Л. Божович, Л. Виготський, Б. Ломов, К. Платонов, С. Рубінштейн, Г. Щокін); особливості становлення “Я-концепції” особистості (Р. Бернс, А. Маслоу, К. Роджерс); сутність професійного іміджу фахівця та особливості його ефективної самопрезентації

(І. Альохіна, В. Бебик, М. Вудкок, Ф. Генів, Ф. Кузін, Е. Уткін, Д. Френсіс); формування педагогічного іміджу та “професійного образу Я” викладача вищої школи (І. Володарська, Н. Гузій, А. Морозов, С. Панчук, В. Хороших, О. Чебикін, І. Чертикова). Формування професійного іміджу фахівця (М. Вудкок, Ф. Генів, Н. Гузій, Ф. Кузін). Проблеми вдосконалення професійної підготовки студентів ВНЗ знайшли своє відображення у працях С. Батищева, Л. Завацької, В. Сагарди, Н. Юсуфбекова та ін. Серед праць, присвячених підготовці фахівців для аграрної сфери, виокремимо таких науковців: Д. Мельничук, О. Гуменюк, А. Дьомін, С. Заскалета, О. Ільків, Т. Іщенко, П. Лузан, В. Свистун, В. Стахневич та інші.

Проаналізувавши наукову літературу, можемо стверджувати, що поняття “імідж” стало надзвичайно популярним у сучасній вітчизняній лексиці, витіснивши під час перекладу з англійської мови велику кількість його синонімів російською та українською мовами. Також у повсякденному житті та науковій літературі стали вже звичними такі терміни, як “імідж компанії”, “імідж проекту”, “імідж ділової людини”, “імідж лідера” “індивідуальний імідж”, “професійний імідж”, “іміджмейкер”, “імідж педагога”, “імідж чоловіка/дружини” тощо. У зв’язку з цим виникли нові науки, що досліджують сутність та особливості формування позитивного іміджу – “паблік рілейшнз” та іміджологія. Іміджологія вивчає ті підказки, які повинні отримувати масова свідомість на вербальному, візуальному та особистісному рівнях.

Термін “імідж” походить від латинського “*imago*” або англійського “*image*”-образ, що тісно пов’язане з латинським словом “*imitary*”, тобто “імітувати”. Відповідно до тлумачного словника Вебстера імідж є штучною імітацією або поданням зовнішньої форми будь-якого об’єкта, особливо особи.

Сьогодні в науковій літературі співіснують різноманітні визначення поняття “імідж”. Головні з них такі. Це особливий психічний образ, який певним чином впливає на емоції, поведінку та взаємин особистості чи соціальної групи (Г. Почепцов). Це надзвичайно яскраво й емоційно забарвлений образ чогось або когось, який сформувався у масовій свідомості і має характер стереотипу, йому також характерні значні регуляторні властивості (Л. Браун). Це маніпулятивний, привабливий, легко трактований психічний образ, що виникає у процесі адекватного сприйняття чогось або когось, впливає на емоційну сферу людини, а інколи і на її підсвідомість, а через них – на пояснювальні механізми свідомості й поведінки, вибір людини (Е. Уткін, В. Шепель).

У науковій літературі є такі типології іміджу. Відповідно до критерію спрямованості прояву виокремлюють зовнішній і внутрішній імідж. За критеріями емоційного забарвлення імідж поділяють на позитивний і

негативний, відповідно до критерію цільової установки буває природний і штучний імідж. Згідно з критерієм змістового наповнення, відповідності його специфіці конкретної діяльності, виокремлюють імідж керівника та його команди; імідж організації; політичний імідж; імідж території (країни, регіону, міста); імідж ідеї, проекту; професійний імідж спеціаліста; особистісний імідж людини.

Ф. Джефкінс [9] описує такі чотири типи іміджу, які властиві функціональному підходу:

- дзеркальний – це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Він мінімально бере до уваги думки оточуючих;
- “текучий”. Цей варіант іміджу характерний для погляду збоку. Саме тут знаходить своє застосування PR, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння формують імідж політика чи організації не меншою мірою як реальні вчинки;
- бажаний. Цей тип іміджу відображує те, до чого ми прагнемо. Він є особливо важливим, оскільки визначає орієнтацію іміджевої поведінки людини;
- корпоративний. Це імідж організації, який будується за спеціальними законами. Тут беруть до уваги і репутацію організації, і її успіхи, стабільність.

Г. Почепцов у своїй монографії [4] додає до цієї типології так званий закритий імідж, який характерний для багатьох радянських і пострадянських керівників. Фромм вважав, що лише в окремих випадках успіх залежить від кваліфікації.

Отже, імідж – це соціально-бажаний образ. Людина повинна володіти як високими професійними якостями, так і приємними особистими. Серед персональних характеристик у формуванні іміджу не останню роль відіграє фізичний образ людини, її функціональні ознаки (міміка, жестикуляція, хода, осанка, голос, мова).

Відповідно, створюючи власний індивідуальний імідж, сучасний викладач ВНЗ має постійно професійно та особистісно вдосконалюватись, ретельно стежити за зовнішністю, манерами, детально продумувати свій стиль одягу, зачіску, макіяж, аксесуари, що дасть змогу стати привабливою, цікавою особистістю для студентів та колег. Хоча на практиці наявні такі типи іміджу (за Є. Власовою, І. Нефьодовою):

- “робоча конячка” – це особистість, яка постійно піклується про все і усіх, не надаючи уваги своїй особистості. Соціальна роль – “працююча людина”. Такому типу характерний неохайний зовнішній вигляд. Часто в таких людей занижена самооцінка, яскраво виражена наївність. Оточуючі це прекрасно знають і використовують у власних корисних цілях;

- “стара діва” – такій людині характерний консерватизм як у поглядах, так і зовнішності; строгість, емоційна сухість та невиразність, стриманість, критичність, самоконтроль. Також їй властива акуратність та твердість у рішеннях. Однак надміру вразлива та образлива, вузьке коло знайомих;
- “сіра мишка” – така людина характерна надмірною скромністю, сором’язливістю, невиразністю, залежністю від інших близьких людей, боязню виявити себе, нерішуча у діях і спілкуванні. У суспільному житті не виявляє ініціативи, “тушується” з натовпом, щоб бути непомітною. Соціальна роль – “любляча дочка”, “слухняний працівник”.

На наш погляд, ці типи іміджу не зовсім підходять у професійному плані і в плані спілкування як для студентів, так і для колег-викладачів. Вважаємо, що для педагога найбільше підходить синтез двох типів іміджу: “інтелектуали” та “бізнес-леді”. Психологічний портрет “інтелектуали” – розумна, спостережлива, логічна, іронічна. Самоутверджується і самореалізується лише в галузі науки. Соціальна роль – “вчитель”, “молодий науковець”, “інженер” – все, що пов’язане з інтелектуальною працею. Зовнішньому вигляду не приділяє уваги. Не емоційна, послідовна, логічна, надає перевагу самотності.

“Бізнес-леді”. Психологічний портрет – енергійна, цілеспрямована, смілива, комунікабельна, реалістична. Впевнена в собі, рішуча, вміє наполягти на своєму. Зорієнтована на успіх. Їй властива зібраність, точність, високий інтелект, критичність, незалежність майже у всьому. Керується престижем. Соціальна роль – “ділова жінка”. Зовнішній вигляд: елегантна, доглянута, правильно підібраний макіяж та зачіска, діловий стиль одягу.

Для того, щоб реальний імідж максимально наблизився до бажаного, потрібно довго та наполегливо працювати над ним, використовуючи рекомендації іміджелогії, цікавитись відповідною літературою, а інколи звернутись за порадою до спеціалістів.

На нашу думку, імідж – це індивідуальна кожній людині властивість, як зовнішня так і внутрішня, яка увиразнює особистість, надає їй неповторного власного стилю. Це як автограф людини, який залишається у свідомості оточуючих. Позитивний імідж викладача-аграрника покращує імідж вищого аграрного навчального закладу, підвищує його престиж та репутацію.

Опрацювавши праці вчених кінця ХХ–ХХІ ст. (В. Черепанова, А. Калюжний, Д. Березіна, А. Кононенко, В. Ісаченко, Н. Величко, Л. Данильчук та ін.), дійшли висновку, що формування іміджу викладача аграрного ВНЗ не досліджували на достатньому рівні. А семінари з підвищення педагогічної майстерності викладачів в умовах післядипломної освіти аграрних ВНЗ не враховують достатньою мірою питань педагогічної

іміджелогії. Для опанування викладачами певних знань з іміджелогії ми запропонували низку лекцій під загальною назвою “Основи педагогічної іміджелогії”, які доцільно проводити у формі диспутів та тренінгів “Сам собі іміджмейкер”.

1. История педагогики / Под ред. А. И. Пискунова. Ч. 2. М., 1998. .
2. Маслоу А. Самоактуалізація особистості та освіта / Пер. з англ., передмова Г. А. Балла. Київ-Донецьк, 1994. .
3. Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. М., 1997. .
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М., 2000.
5. Сорокина Г., Козлова А. Имидж современного учителя. Учеб. пособие для учителей и студ. пед. ун-тов. Пенза, 2001.
6. Стахневич В. І. Формування сучасного педагога аграрного ВНЗ в умовах післядипломної освіти // Актуальні питання та інноваційний розвиток ступеневої освіти та дорадництво в сільськогосподарському виробництві: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. К., 2008. С. 104.
7. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
8. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. L., 1994. P. 87.
9. Jefkins F. Public Relations. L., 1994. P. 14
10. Sampson E. The Image Factor. L., 1994.

THE ISSUE OF DEVELOPING THE AGRICULTURAL HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION TEACHER'S INDIVIDUAL PROFESSIONAL IMAGE

Valentyna Stakhnevych, Natalia Sribna

*National Agricultural University,
Heroyi Oborony Str., 15, UA-03041 Kyiv, Ukraine
National Transport University
Suvorov Str., 1, UA – 01010 Kyiv, Ukraine*

The article deals with the problem of the pedagogue's individual professional image development in the agricultural higher school. The author defines important components of pedagogue's image formation, examines main image functions and types.

Key words: image, professional pedagogical image, higher school educator, agricultural higher educational institution.

Стаття надійшла до редколегії 10.06.2008

Прийнята до друку 25.09.2008