

УДК 371.15

ФОРМУВАННЯ І ПРЕЗЕНТАЦІЯ ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА ЯК СКЛАДОВА ЙОГО ПРОФЕСІЙНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наталія Бутенко

*Київський національний економічний університет
просп. Перемоги 54/1, 03057 Київ, Україна
e-mail: limbox@ukr.net*

Проблема формування доцільного іміджу постає в діяльності викладача вищого навчального закладу як необхідна складова налагодження успішної педагогічної взаємодії. На формування іміджу впливають різні соціально-психологічні чинники. Імідж охоплює багато аспектів. Позитивний імідж викладача має значний виховний вплив на студентів, він формує позитивне ставлення до процесу навчання, до предмета та до викладача.

Ключові слова: імідж, самоподання, презентація, рефлексія, сприйняття, комунікабельність, педагогічне спілкування, педагогічна діяльність.

Головною формою здійснення педагогічного процесу є педагогічне спілкування. Його продуктивність визначається насамперед цілями і цінностями спілкування, які повинні бути прийняті всіма суб'єктами педагогічного процесу як імператив їхньої індивідуальної поведінки.

Спілкування є найважливішим професійним інструментом педагогічної діяльності. Це доведено у дослідженнях А. А. Бодалева, Н. В. Кузьміної, В. А. Кан-Каліка, А. А. Леонтьєва, А. Н. Мудріка, А. І. Щербакової та ін. Усе починається з викладача, з його уміння організувати із студентами педагогічно доцільні взаємини як основу творчого спілкування.

Через безпосереднє спілкування педагога із студентом здійснюється найголовніше у педагогічній діяльності – вплив особистості на особистість. Комунікативні здібності та вміння педагога набувають ролі професійно значущих. Ефективність професійно-педагогічного спілкування викладача залежить від рівня сформованості його професійно-педагогічної і, зокрема, комунікативної культури. Природною основою комунікативної культури є комунікабельність людини.

І. М. Юсупов визначав комунікабельність як психічну готовність людини до організаторсько-комунікативної діяльності. На думку В. А. Кан-Каліка, комунікативність охоплює певні компоненти, серед яких особливе значення мають комунікабельність, соціальна спорідненість, альтруїстичні тенденції.

Під комунікабельністю розуміють здатність відчувати задоволення від процесу спілкування з іншими людьми. Некомунікабельні або малокомунікабельні педагоги швидко втомлюються, відчуваючи психологічні перевантаження, оскільки цей вид активності не властивий їхній природі. Соціальна спорідненість – бажання бути серед інших людей. В. А. Кан-Калік вважає, що соціальну спорідненість треба розглядати як стійкий утвір, який пов'язаний з професійно-педагогічною спрямованістю особистості. Альтруїстичні тенденції характеризують комунікативні та альтруїстичні емоції. Серед комунікативних емоцій вирізняють бажання ділитися думками, повагу до учасників спілкування. Альтруїстичні емоції пов'язані з бажанням приносити радість людям, з якими спілкуються, із співпереживанням радості іншого тощо.

Отже, разом із професійною зацікавленістю та професійними вміннями ми одержуємо основну матрицю професійно-значущих особистісних характеристик викладача, які суттєво впливають на результативність його діяльності.

У сучасних умовах змінюється роль викладача в навчальному процесі, збільшується увага та навантаження на такі складові навчальної взаємодії, як сприйняття суб'єктів взаємодії один одного (викладачів і студентів), форми, методи та стиль навчальної взаємодії, ролі та особистісні взаємини учасників. Особливу роль у цьому відіграє їхній імідж.

Вигляд людини, її імідж в очах знайомих і незнайомих людей виконує дуже важливу комунікативну функцію. Можна сказати, що імідж – це розповідь про себе.

Які ж реальні можливості використання іміджу в діяльності викладача?

Імідж, самоподання об'єктивно наявні у будь-якому спілкуванні, хоча цього людина чи ні. Самоподання завжди впливає на спілкування, незалежно від того, як люди її собі уявляють і як до неї ставляться. Тому важливо зрозуміти її закономірності, засоби і методи для того, щоб враховувати це у процесі сприйняття інших людей і формування власного іміджу.

Успішність самопрезентації випереджає робота над власним іміджем, що стає можливим на певному рівні знань про себе, его-компетентності й навичок саморегуляції.

Робота над власним іміджем – це не що інше як формування враження про себе, яке має конкретні цілі та завдання. Імідж – спрямоване формування враження про себе, спеціально організоване і структуроване в контексті “Я”. Центальною частиною іміджу є зовнішній вигляд, який сигналізує про професійно-ціннісні риси особистості, що сприяє формуванню репутації.

Безліччю каналами людина посилає іншим людям інформацію про те, що вона собою являє (її манера триматися, жести, голос і мовлення, предмети, що оточують її, навіть те, якими канцелярськими товарами вона користується тощо).

До пріоритетних рис, що формують позитивний імідж людини, можна віднести такі:

- *природні риси*: комунікабельність (здатність легко сходитися з людьми), емпатичність (здатність до співпереживання), рефлексивність (здатність зрозуміти іншу людину), красномовність (здатність впливати словом). Ці риси становлять матрицю природних дарувань, що характеризуються як “уміння подобатися людям”. Як підтверджує практика, володіння цими здібностями і постійне удосконалення їхнього використання – підстава успішного створення особистого іміджу;
- *характеристики особистості як наслідок її освіти і виховання*: моральні цінності, психічне здоров'я, володіння набором людських технологій (міжособистісне спілкування, діловий спіч, попередження і подолання конфліктних ситуацій тощо);
- *риса, пов'язана з життєвим і професійним досвідом особистості*. Особливо цінно, коли цей досвід допомагає людині бути більш інтуїтивною у ситуаціях спілкування.

Зазначимо, що самовпевненість і стандартність поведінки негативно впливають на сприйняття людьми особистості, яка зацікавлена у визнанні та доброзичливому ставленні до себе.

Серед рис особистості та комплексів умінь, що сприяють успішності самопрезентації в різних ситуаціях і обставинах, треба виділити соціальний інтелект, еґо-компетентність, природну чарівність, здатність до мобілізації і переключення уваги, маніпулятивні уміння. Чинники, що гальмують цей процес – нездатність до самовиявлення, сором'язливість, комплекси і недоліки комунікативних умінь і навичок тощо.

В. Н. Куніцина запропонувала таке визначення самопрезентації: короткочасний, специфічно мотивований і організований процес подання інформації про себе у вербальній і невербальній поведінці [2, с. 317].

Однак треба виходити з того, що самоподання є засобом управління увагою інших, але не його метою. Звичайно, у процесі взаємодії людина вільно чи мимоволі очікує, що той чи інший “акцент”, який вона зробила під час самоподання, викличе не тільки і не стільки увагу до неї, скільки приведе до потрібної інтерпретації певних параметрів, необхідних для завершення бажаного образу.

У роботі зі студентами викладач одночасно виконує безліч соціально-професійних ролей: він мотивує діяльність, заохочує до співпраці, навчає, консулює, оцінює активність і результативність діяльності, дає поради, застерігає, надихає на творчість, розвиває здібності й особистісні риси, виховує тощо. Проте у всякому разі викладач – це менеджер навчального процесу, який відповідає за те, щоб в результаті навчальної діяльності та

навчальної взаємодії було досягнуто певних результатів. Тому імідж викладача повинен бути сформований таким чином, щоб максимально сприяти досягненню саме цієї головної мети.

“Самоподання” в міжособистісному спілкуванні – це своєрідна підказка співрозмовникові даних про себе, що дає змогу полегшити процес спілкування, налагодити контакт, взаєморозуміння.

Презентуючи свій імідж, викладач надає студентам інформацію про те, що він собою являє, як він ставиться до студентів, які його цілі, яка він людина; тобто він дає студентам можливість визначитися, як вони повинні поводитись і чого від них очікує цей викладач.

Отже, правильно обраний імідж та манера самопрезентації суттєво допомагають у досягненні як стратегічних, так і тактичних цілей навчального процесу.

Однак формування та презентація іміджу викладача мають не лише прагматичні цілі. Ця діяльність характеризує особистість викладача, його загальну та професійно-педагогічну культуру, бо вона, з одного боку, відображає ставлення викладача до самого себе, до інших людей, до своєї діяльності, усвідомлення її цілей, загалом – світосприйняття; а з іншого, ця діяльність має дуже важливе виховне значення стосовно тих студентів, з якими працює викладач.

Велика роль “самоподання” у навчальному, лекційному спілкуванні. Під час виступу лектор одні особливості своєї особистості ніби затушовує, інші, навпаки, виділяє. Досвідчений лектор завжди відіграє роль самого себе, подає себе аудиторії в потрібному ракурсі, найбільш придатному для налагодження і підтримання контакту з аудиторією. У нього є свій, особливий стиль спілкування з аудиторією, свій спосіб “самоподання”.

Велике інформаційне навантаження має зовнішній вигляд педагога. Професійні вимоги до викладача: він повинен ідеально виглядати, триматися впевнено і мати почуття гумору.

Зовнішній вигляд викладача повинен бути естетично виразним. Неприпустимо недбале ставлення до своєї зовнішності. І зачіска, і костюм, і прикраси в одязі педагога завжди повинні бути підпорядковані вирішенню педагогічного завдання – ефективному впливу на формування особистості того, кого навчають. У використанні косметики, підборі одягу й аксесуарів викладач повинен завжди мати почуття міри і розуміння ситуації.

Естетична виразність педагога виявляється й у тому, наскільки привітний в нього вираз обличчя, у зібраності, у стриманості рухів, у поставі і ході. Навіть у тому, як викладач заходить до аудиторії, як дивиться, як вітається, як відсуває стілець, як рухається по аудиторії – у всіх цих “дріб’язках” виявляється особистість педагога і його вплив на студентів.

Цікаві дані опитувань про ознаки, за якими у студентів складається перше враження про викладача:

1. Зовнішні дані (манера триматися, як увійшов в аудиторію, чи назвав себе, виразність обличчя, жестикуляція). Цю ознаку назвали 37,2% опитаних.
2. Особливості першої лекції (мовлення, емоційність, уміння викладати матеріал, відразу переходити до справи). Зазначили 34% опитаних.
3. Ставлення до студентів (вимогливість, уміння стежити за поведінкою студентів, контакт зі студентами, увага до них). Виділили 17% опитаних.
4. Ерудиція, що виявляється, інтелект. Цю ознаку назвали 8,5% опитаних. [3, с. 20].

Викладач, котрий уперше входить в аудиторію, може для збільшення авторитетності скористатися прийомами самореклами, щоб підкреслити важливі професійні особливості, що збільшать довіру аудиторії. Можна, наприклад, повідомити про свої виступи і публікації, послатися на співпрацю з відомими для цієї аудиторії людьми. До речі, найчастіше самореклама починається з вибору одягу, зачіски, сумки чи портфеля, тобто зі створення власного іміджу за зовнішніми даними. У книзі Дж. Моллоя “Одяг для успіху” перелічуються деталі зовнішнього вигляду, що повідомляють оточуючих про компетентність, діловитість, вимогливість до себе і оточуючих (темний, навіть чорний одяг, масивний портфель, строга зачіска, мінімум макіяжу). До речі, чимало досліджень свідчать про те, що, якщо хтось хоче зробити кар’єру, то повинен одягатися відповідно до соціального стану, до якого він прагне.

Іноді в спробах здобути прихильність аудиторії викладач свідомо вдягається для неї, щоб не змінити її стереотипи сприйняття. Наприклад, викладач, котрий бажає підкреслити свою молодість і демократичність, одягає одяг зі студентського “репертуару”: джинсовий костюм, модний шкіряний ремінь та ін. Цілковиту байдужність до одягу і зовнішності теж можна інтерпретувати як саморекламу: мене не цікавить зовнішня форма, я вище від цього. Водночас треба вміти додержуватися певної міри, бо цілком природно, що для досягнення успіху в педагогічній взаємодії навіть молодий викладач повинен тримати певну соціальну дистанцію зі студентами.

Якщо самореклама “за одягом” з якихось причин не реалізована, то не слід забувати про саморекламу за поведінкою. Значну і виразну інформацію дають невербальні засоби поведінки, усе, що називається мовою рухів тіла. Насамперед має значення дистанція між викладачем та аудиторією. Ця відстань дорівнює від 1,2 до 3 метрів і більше (так звана соціальна і суспільна зони). Відстань менше ніж 1,2 метра означає втручання в особисту, інтимну і

навіть понадінтимну зону й обов'язково викликає здивування, дискомфорт і навіть протест з боку студентів, особливо якщо порушувати ці межі систематично і безцеремонно. Втім, іноді можна порушити межі, щоб продемонструвати своє дружнє ставлення і бажання тіснішого довірчого спілкування. Проте краще тримати дистанцію. Важливе значення має розташування щодо слухачів. Оптимальна позиція – обличчям до аудиторії, найгірша – спиною (на жаль, трапляються випадки, коли викладач, особливо недосвідчений, повертається до дошки і продовжує пояснювати матеріал).

Елементами самореклами можуть бути і такі невербальні засоби, як поза, постава, хода, жести. Правильна постава створює відчуття впевненості, спокою і високої самооцінки. Досить упевненою повинна бути і хода, що свідчить про зібраність і діловитість. Важливу роль також відіграють міміка і жестикуляція. За допомогою міміки і жестів демонструємо своє ставлення до аудиторії й емоційний стан. Найбільша увага приділяється експресії обличчя. У дослідженнях виявлено, що за виразом обличчя, головню за положенням губ і брів, можна визначити головні емоційні стани.

У будь-якому випадку викладач повинен вміти імітувати ті чи інші емоційні стани, щоб продемонструвати власне ставлення до аудиторії. Обличчя не повинне бути похмурим, пихатим, зарозумілим, презирливим, а привітним, зосередженим і діловитим. Погляд має бути прямим, відкритим, привабливим до довіри і контакту. Погане враження на аудиторію справляють очі, що бігають, чи погляд, який увесь час ковзає кудись убік. На студентів в аудиторії треба дивитися прямо, але не пильно, періодично обводячи поглядом усіх. Доведено, наприклад, що той студент, на якого найчастіше дивиться викладач, оцінює його більш позитивно, ніж той, на кого він взагалі не дивиться.

До таких відомих складових формування та презентації іміджу, як зовнішній вигляд і поведінка, треба додати особливості вербальної взаємодії та характеристики стилю педагогічної взаємодії, які демонструє викладач. Не лише те, про що говорить викладач, а й те, як він говорить (тембр голосу, тон, голосність та ін.), формують у студентів уявлення про нього та ставлення до нього, а також до навчального предмета.

Найважливішим механізмом й інструментом пізнання людиною людей і самої себе є соціальна рефлексія як здатність людини уявити собі, як вона сприймається іншими. Подібно до емпатії розвинуті рефлексивні механізми стають чинниками успішності педагогічного спілкування. Г. І. Метельський провів спеціальне дослідження, присвячене вивченню соціальної рефлексії в її зв'язку з успішністю у педагогічній діяльності [3]. На його думку, рефлексію можна трактувати як прогноз учителя щодо того, що думають про нього учні. Уявлення педагога про розуміння його учнями – це і є образ, сформований у результаті прогнозування, що спирається на минулий досвід і

актуальну ситуацію взаємодії. Учителю ніби дивиться на себе очима учнів. Оцінення ситуації навчання з погляду учнів на основі розуміння вчителем їхнього внутрішнього світу, настанов, ставлення до навчального предмета, до однокласника і самого себе, використання цих знань як інформаційної підстави навчання становить суть рефлексивного управління, що є, на думку Ю. Н. Кулюткіна, дуже специфічним для педагогічної професії [1]. Чим більше розвинена здатність педагога до рефлексивного управління, тим вища його педагогічна майстерність і більше успіху в навчанні учнів.

Досвід роботи на курсах підвищення кваліфікації викладачів Київського національного економічного університету “Сучасні методи навчання” дає можливість констатувати: проблема формування власного іміджу є для викладачів досить складною і дуже актуальною. Ця проблема складається з таких частин:

- розуміння значущості іміджу в житті та діяльності людини;
- визначення чинників, що впливають на імідж і самопрезентацію;
- усвідомлення важливості формування власного іміджу відповідно до цілей своєї діяльності;
- набуття знань і вмінь для формування та презентації власного іміджу;
- здатність до рефлексії та корегування власного іміджу і поведінки.

Отже, спеціальні заходи щодо теоретичного та практичного засвоєння цього питання можна вважати доцільними у будь-якому вищому навчальному закладі.

-
1. *Кулюткин Ю. Н.* Психология обучения взрослых. Л., 1985.
 2. *Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.* Межличностное общение. Учебник для вузов. С. Пб., 2001.
 3. *Метельский Г. И.* Психологические особенности рефлексивной деятельности учителя: Дис. ... канд. пед. наук. Л., 1979.
 4. *Практическая психология для преподавателей.* 1977.
 5. *Якунин В. А.* Педагогическая психология: Учеб. пособие / Европ. ин-т экспертов. С. Пб., 1998.

**FORMING AND PRESENTING THE FACULTY'S IMAGE
AS A COMPONENT OF PROFESSIONAL, PEDAGOGICAL CULTURE
AND EFFECTIVE ACTIVITY**

Nataliya Butenko

*National Economic University of Kyiv
Peremoga Avenue, 54/1, UA-01000 Kyiv, Ukraine
e-mail: limbox@ukr.net*

The higher school faculty's image is considered to be an important element of a successful pedagogical interaction. Different social and psychological factors have an impact on forming this image. The concept of image embraces many aspects. A positive image of a faculty has an important educational impact on the students, and encourages their positive attitude toward learning, a subject and faculty.

Key words: image, self-presenting, presentation, reflection, perception, communicative skills, pedagogical discourse, pedagogical activity.

Стаття надійшла до редколегії 18.03.2004
Прийнята до друку 10.11.2004