

ется учеными как регулярное отслеживание хода образовательного процесса с целью выявления и отслеживания его промежуточных результатов, факторов и условий, повлиявших на них, а также принятие и реализация управленческих решений по регулированию и коррекции для проведения процесса в соответствии с прогнозируемым результатом [7, с. 50].

Выводы. Все сказанное позволяет заключить, что основными факторами качества профессиональной подготовки менеджеров образования и управления им являются:

- четкое определение целей подготовки как системообразующего элемента в управлении качеством;
- научный подход к составлению учебных планов и программ, где сочетаются академичность и техничность транслируемого знания;
- учет особенностей обучения взрослых (специфическая андрагогическая модель) как в отборе содержания образования, так и в технологиях его реализации;
- изучение и оценка результатов образовательных процессов;
- использование мониторинга как механизма управления качеством подготовки менеджеров образования, эффективность которого будет зависеть от связи подготовки руководителей в магистратуре с другими институтами образования взрослых и органов образования, т. е. создание целостной системы дополнительного профессионального образования управленческих кадров.

Литература

1. Вершловский С.Г. Взрослый как субъект образования / С.Г. Вершловский // Педагогика. – 2003. – № 8.
2. Виханский О.С. Практикум по курсу “Менеджмент” / О.С. Виханский, А.И. Наумов; под ред. А.И. Наумова. – М., 1996.
3. Змеёв С.И. Технология обучения взрослых / С.И. Змеёв. – М., 2002.
4. Колесникова И.А. Основы андрагогики / И.А. Колесникова. – М., 2003.
5. Луценко Л.И. Компетентностная модель повышения квалификации директора школы / Л.И. Луценко // Педагогика. – 2005. – № 3.
6. Магура М. Навчання керівників / М. Магура // Управління освітою. – 2008. – № 14.
7. Шамова Т.И. Переподготовка руководителей образовательных учреждений / Т.И. Шамова // Педагогика. – 2003. – № 6.

ДЗЯДЕВИЧ Ю.В.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СТУДЕНТІВ МИСТЕЦЬКИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ЯК ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Сучасні тенденції розвитку освіти потребують від педагога постійного професійного розвитку, здібності адаптуватися до соціальних змін, а також усвідомлення особливого значення ролі іміджу у становленні особистісних професійних якостей. Адже в суспільстві попит на педагога з високим професійним іміджем постійно зростає. У зв'язку з цим важливого значення в системі підготовки майбутніх вчителів набуває формування позитивного іміджу, який включає також створення власної Я-концепції.

Проблему формування іміджу досліджували такі вчені: В. Шепель, Г. Почепцов, Е. Соловійов, Г. Сорокіна, І. Криксунова, А. Панасюк, В. Горчакова та інші. Розробкою питань, пов'язаних з іміджем вчителя, займалися Т. Зеленська, Н. Піщулін, А. Оводова, А. Калюжний, І. Киштимова, О. Булатова, А. Калюжний, Л. Мітіна; іміджем педагога вищої школи – О. Пенькова, Ж. Зеленько,

А. Кайбіяйнен, Н. Сорокіна та інші. Однак вчені дотримуються різних поглядів щодо визначення сутності іміджу педагога.

Мета статті – розкрити особливості формування іміджу студентів мистецьких спеціальностей.

Деякі елементи практичної теорії іміджу почали освоювати фахівці у країнах колишнього Радянського Союзу ще у 70-ті рр. ХХ ст. На початку 1990-х рр. формується нова галузь гуманітарних технологій – іміджелогія, або наука про технологію створення бажаного необхідного образу [1, с. 22].

Різні вітчизняні автори робили спроби визначити зміст поняття “імідж”. У 1989 р. словник з естетики містив таке визначення іміджу: “Імідж – це уявлення про речі та людей, яке формується (як правило, цілеспрямовано) засобами масової інформації, включаючи рекламу. На Заході імідж часто асоціюється з поняттями престижу, репутації, в соціально-політичному плані виступає однією з цілей артизації, коли з її допомогою реальність підмінюється розмитими, але приємними та заспокійливими ілюзіями” [15, с. 106]. Особливо важлива перша частина цього визначення, де імідж – це уявлення про навколишній світ, пов’язане з процесом сприймання. В соціальній психології, як відомо, імідж розглядається як ореол, стихійно або спеціально створований і підтримуваний думкою соціальної групи.

До цього ж часу належить визначення іміджу політичним словником за редакцією В. Абаренкова та його колег: “Імідж – у широкому значенні – поширення уявлення про характер того або іншого об’єкта; в більш вузькому (стосовно пропаганди, реклами, масової культури тощо) – означає цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об’єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (політичними, соціально-психологічними, естетичними тощо) та завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому та емоційному сприйманню” [5, с. 187]. Виходячи з цих визначень, важко однозначно сказати, яке з них найбільш правильне. Однак їх об’єднує одне: уявлення про імідж як про образ, результат процесу сприйняття.

Фахівець-культуролог Н. Барна відзначає, що слово “імідж” міцно ввійшло до нашого побуту, воно все частіше вживається в розмовній мові, з’являється у пресі. У громадській свідомості закріплюється уявлення про імідж, як про певну цінність, від якої залежить успішність діяльності будь-якої організації чи особи. Це поняття активно використовують у засобах масової інформації, у системі маркетингу, реклами і зв’язків із громадськістю” [1, с. 6].

М. Пелагейченко вважає, що сьогодні трактування поняття “імідж” пов’язане з поняттями образу людини, враження або уявлення про неї, з тим, як вона подає себе іншим. Таким чином, сьогодні застосування терміна “імідж” поширилося на різні сфери життєдіяльності суспільства. Далі вона наголошує, що в сучасній літературі поняття “імідж”, має багато різних визначень, які відображають специфіку предмета дослідження. Імідж формується на основі природи або натури людини. Головне в іміджі пов’язано не стільки із самими властивостями, скільки з їх баченням іншими людьми [10].

Так, В. Горчакова в рамках розробки питань з іміджелогії розглядає імідж як інформаційний продукт і як видовище, він може мати як словесне, так і образне вираження залежно від консервативності або креативності і особливостей самовираження особистості. Якщо слово є інформаційно виразним, а образ –

художньо виразним, то імідж є універсальним засобом масової комунікації, способом взаємодії особистості з великими соціальними групами в аспектах “людина – суспільство”, “професіонал і його аудиторія (споживач)”.

З вищевисловленого В. Горчакова виділяє два підходи до моделювання іміджу в публічному просторі, відповідно до яких імідж постає як:

- розвиток себе як особистості, кінцевою закінченою формою якого є індивідуальність;
- гра, вигадка, вихід за межі індивідуальності, акцентування сукупності рис, що структурно виражаються новим образом.

Причому цей вихід може мати стратегічний і креативний характер. У першому випадку імідж моделюється в зоні найближчого розвитку або відображає психологічну перспективу розвитку індивіда, що виявляється в мріях, уявленні бажаного майбутнього. У другому – імідж виражає творчі, у тому числі акторські, інтереси особистості [2].

Акцентуючи на прямому зв’язку іміджу із зовнішніми ознаками особистості та її впливом на людей, В. Шепель, будучи одним із засновників вітчизняної іміджології, відзначає, що “привабливість особистості керівника характеризується його вмінням психологічно приваблювати до себе нових людей, викликати в них позитивні емоції та почуття, враження й уявлення, бути прикладом для наслідування” [14, с. 173].

У процесі побудови іміджу В. Шепель виділяє наступні такі етапи:

1) вивчення особистісних характеристик, якостей, складання Я-концепції за допомогою тестів, технологій. Роботу над іміджем слід починати з формування духовних, моральних якостей, підпорядкування загальнолюдським цінностям та законам суспільного розвитку. Захоплювати може лише та особистість, яка спирається на загальнолюдські якості та достоїнства. На цьому етапі відбувається збір інформації про ідеальний образ, що брали як еталон у процесі іміджування;

2) підбір характеристик, які відповідають роду або виду професійної діяльності. Наприклад, якщо формується імідж керівника, то підбираються й культивуються такі якості, як відповідальність, дисциплінованість, організованість, інформованість тощо;

3) робота над зовнішнім виглядом (умілий підбір макіяжу, зачіски, одягу). Визначальне значення має вибір особистого стилю в одязі. Привабливий зовнішній вигляд, невимушені манери, гармонія в будові тіла, чарівна посмішка мимоволі притягують оточуючих. Усе це вимагає копіткої праці над створенням себе, свого образу, засвоєння правил поведінки;

4) робота над удосконаленням комунікативних якостей (вміння виступати перед аудиторією, захоплене мовлення тощо). До цього етапу належить розвиток акторських даних, якщо необхідно зацікавити слухача, зняти напруження жартом [14].

Отже, технологія побудови іміджу – дуже складний і тривалий процес, який має за головну мету вдосконалення людини, забезпечення сприятливих умов для самореалізації та особистісного професійного розвитку.

Поділяючи думку попереднього автора, Н. Клуниченко підкреслює, що “особистість керівника, його стиль діяльності..., є найважливішим фактором

соціально-психологічного клімату колективу” [3, с. 32], який можна зробити або прекрасним, або непривабливим. Причому в процесі створення того чи іншого клімату, керівник, на думку автора, постає не тільки як виконавець конкретної соціальної ролі, а й носій певних особистісних рис, що визначають його імідж.

Імідж виконує функцію сполучної ланки між людиною та аудиторією. При цьому він повинен відображати вимоги та інтереси аудиторії, проходити крізь “фільтри” недовіри й неуважності, характерні для масової свідомості. На думку Г. Сорокіної, імідж створюється з конкретною метою – справити враження, щоб сформувати у людей потрібну думку про себе, а звідси і ставлення. Причому це не лише картинка нас, а й обіцянка відповідності зовнішнього вигляду внутрішньому змісту, певній моделі поведінки. Інакше кажучи, потрібно “бути, а не здаватися” [12].

Згідно з точкою зору І. Ладанова, поняття “імідж” належить до таких складних феноменів, що наявні в судженнях людей, але чітко ними не усвідомлюються до того часу, поки не стануть загальноприйнятими. Підкреслюючи саме прогресивні моменти у змісті цього поняття, автор відзначає, що “під іміджем розуміють образ людини, зазвичай, авторитетної або яка має високий соціальний статус (позитивну оцінку громадськості). Скажімо, якщо менеджер сприймається людьми як респектабельна людина, то про нього говорять, що в нього є “імідж”. Під час проведення соціологічного опитування така людина отримує високий рейтинг” [7, с. 103].

Важливим аспектом професійної діяльності імідж постає для освітян, які покликані виховувати і навчати молоде покоління. Роль викладача вищого навчального закладу у формуванні особистості молодого спеціаліста, громадянина України надзвичайно відповідальна. Тому він має поєднувати в собі кращі людські якості, бути всебічно освіченим, тактовним, вихованим, коректним. Поведінка його повинна відповідати нормам етикету [11].

О. Цибуленко вважає, що імідж учителя– це гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх індивідуальних і професійних якостей педагога, покликаних продемонструвати його бажання, готовність і здібність до суб’єкт-суб’єктного спілкування з учасниками освітнього процесу [13].

Особливого значення імідж набуває в мистецькій діяльності, де важливу роль відіграють самопрезентація і творчість митця, його зовнішній вигляд та внутрішній стан. Тому, характеризуючи внутрішні складові іміджу фахівців мистецьких спеціальностей, Г. Падалка наголошує, перш за все, на педагогічному артистизмі як здатності управляти собою, виявляти весь арсенал експресивної виразності. Артистизм викладача при цьому виконує багато функцій. Серед них: *мотиваційна* (викликає інтерес студентів до особистості викладача і до предмета, який він викладає), *мобілізаційна* (сприяє налаштуванню студентів на позитивну домінанту), *атракційна* (зумовлює активну роботу студентів), *стимулювальна* (приваблює інших людей до своєї особи), *фасилітаторська* (полегшує педагогічну взаємодію, сприяє організації уваги студентів та виявленню в них здібностей до вивчення предмета). До основних зовнішніх складових іміджу дослідниця зараховує: одяг, зачіску, гарні манери, охайність [9, с. 300].

Л. Мітіна вважає, що імідж професіонала – це складне утворення і пропонує такі його складові компоненти:

- зовнішні (зовнішність, манери, мова, голос, міміка, хода тощо);
- внутрішні (інтелект, спосіб мислення, ідеї, інтереси, ерудиція тощо);
- процесуальні (форми спілкування, темперамент, професіоналізм, виразність, темп, традиції);
- образ (який виникає під час появи людини і залишається після її зникнення) [8].

С. Єрмакова, досліджуючи компоненти Я-концепції, які визначають імідж людини, зосереджує увагу на трьох його складових:

1. “Я-образ” – це те, що суб’єкт думає про себе (при цьому самооцінка виступає як самоповага).

2. “Я-реальне” – це те, ким ми є насправді (формується вже не на знаннях, а на оцінці, як правило, неусвідомленій і не завжди позитивній).

3. “Я-імідж” – це “Я-зовнішнє”, тобто те, як людина себе “подає” (такі установки пов’язані з уявленнями індивіда про омріяний образ) [6, с. 45–46].

О. Кононко наголошує, що на формування та розвиток позитивного професійного іміджу фахівця, який сприяє підвищенню уваги до власної особистості, її професійної діяльності, життєвої компетентності, впливає емоційна спрямованість особистості, а саме:

- інтерес – емоція, яка мотивує когнітивно-аксіологічний компонент професійно-особистісної діяльності та творчі прагнення особистості. У стані інтересу підвищується увага, допитливість, захопленість власною діяльністю;

- радість – емоція, спрямована на переживання активного внутрішнього задоволення, впевненості в собі, власної значущості, успіху своєї професійної діяльності, прихильності оточуючих людей. Якщо ця емоція переважає в емоційному житті людини, то, як правило, вона перебуває в постійному емоційно-гармонійному зовнішньому та внутрішньому комфорті, має оптимістичний погляд на життя та займає активну громадську позицію;

- любов – емоція, яка посідає особливе місце в житті будь-якої людини. Ця емоція сприяє утворенню особливих стосунків, які впливають на різні сфери особистісно-професійного життя [4, с. 26].

У працях інших дослідників більше уваги приділяється таким особистісним ознакам: наполегливості, вмінням піклуватися про інших, пристосовуватися до незвичайних ситуацій, спілкуватися і слухати, виступати перед аудиторією, розбиратися в політиці і стратегії, мати відчуття гумору, вміти орієнтуватись на майбутні події, розуміти, як власний приклад впливає на інших [1].

Висновки. Імідж сучасного педагога є складним інтегративним утворенням у структурі особистості, де гармонійно поєднуються зовнішні та внутрішні індивідуальні та професійні якості. Саме за допомогою іміджу педагог має змогу продемонструвати свою професійну майстерність, культуру педагогічної діяльності, бажання й готовність до суб’єкт-суб’єктного спілкування з учасниками освітнього процесу, а також справити вплив на емоційну сферу учня, а через неї – на його свідомість, поведінку і діяльність. Тому формування іміджу ефективно за таких умов:

- мотивація студентів до формування власного професійного іміджу на основі проведення суспільно значущих заходів у вищому навчальному закладі;

- теоретична і практична підготовка майбутніх учителів у процесі вивчення технологій створення позитивного іміджу;
- становлення особистості майбутнього вчителя, де головною особливістю стає його професійний імідж.

Література

1. Барна Н.В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / Н.В. Барна ; за наук. ред. В.М. Бобика. – К. : Університет “Україна”, 2007. – 217 с.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджология : учеб. пособ. / В.Г. Горчакова. – М. : Академический Проект, 2007. – 400 с.
3. Клуниченко Н.М. Некоторые социальные и социально-психологические факторы труда и руководства / Н.М. Клуниченко. – Барнаул : АГУ, 1988. – 110 с.
4. Кононко О.Л. Соціально-емоційний розвиток особистості : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / О.Л. Кононко. – К. : Освіта, 1998. – 255 с.
5. Краткий политический словарь / В.П. Абаренков, Т.Е. Абова, А.Г. Аверкин и др. ; сост. и общ. ред. Л.А. Ониква, Н.В. Шишлина. – 6-е изд., доп. – М. : Политиздат, 1989. – 623 с.
6. Курлянд З.Н. Становлення позитивної “Я-концепції” майбутнього вчителя : моногр. / З.Н. Курлянд. – О. : ПНЦ АПН України, 2005. – 163 с.
7. Ладанов И.Д. Практический менеджмент (Психотехника управления и самотренировки) / И.Д. Ладанов. – М., 1995. – 491 с. – С. 103.
8. Митина Л.М. Психология профессионального развития учителя / Л.М. Митина. – М. : Флинта, 1998. – 276 с.
9. Падалка Г.М. Педагогіка мистецтва. Теорія і методика викладання мистецьких дисциплін : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г.М. Падалка. – К. : Освіта України, 2008. – 274 с.
10. Пелагейченко М.Л. Сутність поняття “імідж учителя” у сучасній педагогічній науці / М.Л. Пелагейченко // Зб. наук. праць. Серія : Пед. науки. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2009. – Вип. 51. – 426 с.
11. Пенькова О. Проблема іміджу: соціокультурний і психолого-педагогічний аспекти: про імідж педагога / О. Пенькова // Рідна школа. – 2002. – № 6. – С. 47–48.
12. Сорокина Г.Г. Имидж и социальный успех / Г.Г. Сорокина // Школа и производство. – 2003. – № 5. – С. 4–6.
13. Цыбуленко О.П. Положительный имидж преподавателя – путь к профессиональному успеху / О.П. Цыбуленко // Зб. наук. праць БДПУ. Серія : Педагогічні науки. – Бердянск : БДПУ, 2008. – № 3. – С. 134–138.
14. Шепель В.М. Имиджология. Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М., 1994.
15. Эстетика : словарь / под общ. ред. А.А. Беляева и др. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.

ДОЛИНСЬКИЙ Є.В.

ДОСЛІДЖЕННЯ КРИТЕРІЇВ ГОТОВНОСТІ СТУДЕНТІВ ДО ДИСТАНЦІЙНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Початок третього тисячоліття характеризується активними пошуками нових форм, технологій і засобів навчання. При цьому як основи модернізації освіти розглядають інформаційні технології (далі – ІТ). Особливі надії викладачі і вчені покладають на дистанційну освіту, яка швидко розвивається як у світі, так і в Україні. Існуючий досвід упровадження технологій дистанційного навчання (далі – ДН) у системі підготовки спеціалістів показує, що однією з основних є проблема готовності студентів до навчання в нових умовах, дистанційно, оскільки при безумовній перспективності різноманітних форм і моделей ДН, спостерігається недостатня якість цього навчання.

Метою статті є визначення структурних, критеріальних і рівневих характеристик готовності студентів до дистанційного навчання.

Для досягнення цієї мети ми сформулювали такі завдання: визначити і проаналізувати основні форми дистанційного навчання; охарактеризувати діяльність студента в дистанційній формі навчання; дослідити критерії, що визначають готовність студентів до навчання за допомогою інформаційних технологій.