

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРИ ФОРМУВАННІ ПЕДАГОГІЧНОГО ІМІДЖУ

3. Pro provedennya praktyky studentiv vyshchyykh navchalnykh zakladiv Ukrainy [About practice of students of higher educational institutions of Ukraine]. Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine Order 351 from dated December 20 [in Ukrainian].

4. Yakymovych, T.D. & Makohin, O.V. (2016). *Formy i metody otsynuvannya rezul'tativ vyrobnychoyi praktyky* [Forms and methods for evaluating the results of industrial practice]. *Modern*

information technologies and innovative methods of training in the training of specialists: methodology, theory, experience, problems. Kyiv Vinnytsya: TOV firma "Planer", no. 45, pp. 355–359. [in Ukrainian].

5. Yakymovych, T. D. (2013). *Osnovy dydaktyky profesiyno-praktychnoyi pidhotovky: navchalno-metodychnyy posibnyk* [Fundamentals of didactics of vocational and practical training]. Kyiv: Pedahohichna dumka, 136 p. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.05.2018

УДК 378.4

DOI:

Аліна Стонога, асистент кафедри педагогіки, методики та менеджменту освіти Української інженерно-педагогічної академії, м. Харків

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРИ ФОРМУВАННІ ПЕДАГОГІЧНОГО ІМІДЖУ

У статті розглянуто особливості використання психолого-педагогічного інструментарію при формуванні педагогічного іміджу. Виявлено, що роботу по формуванню іміджу можна представити у вигляді такої моделі: визначення вимог аудиторії, сильних та слабких сторін об'єкта, формування образу і підведення характеристик об'єкта під вимоги аудиторії. Проаналізовані найбільш значущі і важливі методи формування педагогічного іміджу: позиціонування, маніпулювання, емоціоналізація, деталізація, метафоризація, акцентування інформації, вербалізація, візуалізація, дистанціювання, опитування, впровадження моделей сприйняття, нейролінгвістичне програмування.

Ключові слова: імідж; педагогічний імідж; психолого-педагогічний інструментарій; позиціонування; маніпулювання; емоціоналізація; деталізація; метафоризація; акцентування інформації; вербалізація; візуалізація; дистанціювання; опитування; впровадження моделей сприйняття; нейролінгвістичне програмування та інші.

Літ. 5.

Alina Stonoha, Assistant of the Pedagogy, Methodology and Education Management Department Ukrainian Engineering-Pedagogics Academy, Kharkiv

THE PECULIARITIES OF USING THE PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL TOOLS IN THE FORMATION OF PEDAGOGICAL IMAGE

The article deals with the peculiarities of the use of psychological and pedagogical tools in the formation of pedagogical image. It was found out that the teacher's image is a symbolic image of the subject, created in the process of interaction between the teacher and the participants in the pedagogical process.

It is revealed that work concerning the image's formation can be represented in the form of such a model: definition of audience requirements, strengths and weaknesses of the object, the formation of the image and supply characteristics of the object to the requirements of the audience. The most important methods of forming a pedagogical image are analyzed: positioning, manipulation, emotionalization, detailing, metaphORIZATION, information accentuation, verbalization, visualization, distancing, questioning, implementation of perception models, neurolinguistic programming.

It is revealed that for the most effective analysis of the image, it is necessary to take into account such criteria as the teacher's self-esteem, the appearance of ratings of others, and not necessarily positive, practical achievement of the planned goal with the assurance that it is achieved with the help of the image. The image that is most flexible will be more successful. It can be changed by a teacher in the event of any obstacles.

For the formation of a positive pedagogical image, it is necessary to work not so much on the weaknesses of the parties, to hide them, but to increase the existing positive moments; this strategy is considered to be the most effective. The image must be formed taking into account the features of mass consciousness. The image consists of parts that must be related to the whole, impossible features that would be independent of others. In this plan, the image is an organic unity, from which it is difficult to remove any part without serious changes to the whole image.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРИ ФОРМУВАННІ ПЕДАГОГІЧНОГО ІМІДЖУ

The image is considered to be successful, which causes the teacher to feel certain – an awareness of one's personality, significance or even majesty.

Keywords: *the image; the pedagogical image; the psycho-pedagogical tools; positioning; manipulation; emotionalization; detailing; metaphorization; information accentuation; verbalization; visualization; distancing; survey; an implementation of perception models; neurolinguistic programming; and others.*

Постановка проблеми. Імідж вчителя – стереотип образу педагога в очах учнів, колег і соціального оточення.

При формуванні іміджу викладача, існуючі якості переплітаються з тими, які приписуються оточуючими людьми.

Щоб досягнути успіху в наш час необхідно використовувати найбільш ефективні методи, шляхи і засоби впливу на аудиторію, тому доцільно буде розглянути інструментарій, представлений в теоретичних роботах і використовуваний в практиці.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Концептуальні засади та практичний інструментарій іміджології досліджували П. Берд, Л. Браун, Ф. Джефкінс, А. Панасюк, В. Шепель, О. Грейліх.

Мета статті. Педагогічна іміджологія дозволяє інакше поглянути на навчання у закладах вищої освіти і на самого педагога.

Імідж не можна розглядатися тільки з точки зору психічного життя індивіда, як і винятково прояв зовнішніх факторів, в тому числі і вплив групи. Імідж вчителя – діяльність по створенню або зміни іміджу. З урахуванням усього сказаного, можна дати наступне соціально-психологічне визначення.

Імідж викладача – це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі взаємодії педагога з учасниками педагогічного процесу.

Виклад основного матеріалу. Роботу по формуванню іміджу можна представити у вигляді такої моделі:

- Визначення вимог аудиторії. Для виконання завдання необхідна підтримка аудиторії, яка має свою думку на все, що відбувається.

- Визначення сильних та слабких сторін об'єкта. Об'єктом може бути будь-який учасник цілісного педагогічного процесу.

- Формування образу і підведення характеристик об'єкта під вимоги аудиторії. Це важливий момент процесу, оскільки практики радять працювати не стільки над слабкими сторонами, щоб їх приховати, скільки підсилити наявні позитивні моменти, так як саме така стратегія визнана найбільш ефективною.

- Переклад необхідних характеристик об'єкта в вербальну, візуальну і дієву форми, оскільки повідомлення в такому вигляді більш вірогідно оцінюються аудиторією [3].

При цьому основним етапом є конструювання образу з урахуванням певних особливостей масової свідомості, яке різко не змінюється і намагається дотримуватися одного типу образу. З цієї причини вихідний варіант образу є дуже важливим.

Імідж складається з частин, які повинні співвідноситися з цілим. У ньому неможливі риси, які були б незалежні від інших. В цьому плані імідж є органічним цілим, з якого важко видалити будь-яку частину без серйозних змін всього образу[4].

Найбільш значущими і важливими методами формування педагогічного іміджу є наступні: позиціонування, маніпулювання, емоціоналізація, деталізація, метафоризація, акцентування інформації, вербалізація, візуалізація, дистанціювання, опитування, впровадження моделей сприйняття, нейролінгвістичне програмування та інші.

Метод позиціонування. Позиціонування – це виділення в собі характеристик, в яких зацікавлений слухач. Його цікавлять переваги отриманої інформації для нього самого, а не для когось іншого. Кожному викладачу необхідне подібне позиціонування.

Позиціонування має таку послідовність:

- Трансформація;
- Перебільшення;
- Переклад.

В результаті об'єкт потрапляє до споживача в найбільш ефективному вигляді. Також, позиціонування слід розуміти як створення середовища, сприятливого для об'єкта.

При трансформації об'єкт набуває тих характеристик, які цікаві споживачеві, найбільш необхідні. Головним при цьому є точка зору аудиторії.

На даний момент найбільш популярними вважаються такі методи позиціонування:

- УТП-метод. По черзі перебираються всі властивості аналізованого об'єкта, поки не знайдеться одна, яку можна зробити особливістю.

Якщо серед справжніх властивостей немає унікальної, її слід придумати і запровадити.

Метод УТП також рекомендується використовувати разом з мозковим штурмом – це дозволяє відібрати найбільш життєздатні ідеї.

- SWOT – аналіз. Зіставлення слабких і сильних сторін об'єкта, а також можливостей і загроз зовнішнього економічного середовища. SWOT–

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРИ ФОРМУВАННІ ПЕДАГОГІЧНОГО ІМІДЖУ

аналіз дозволяє виявити, наскільки ефективно використовуються наявні в об'єкта вигоди.

- Метод "реєстру". Заснований на дослідженні рекламних посилів конкурентів або колег. До таких послань можуть бути віднесені спонтанні абстрактні асоціації (ніжність, доброта), вигоди, на які робиться акцент.

- Метод побудови карт. Дає можливість визначити, що є дійсно важливим атрибутом продукту для цільової аудиторії. Цей метод ефективний при наявності результатів кількісного дослідження ореолу споживачів.

- Метод емоційної оцінки. Припускає, що в момент прийняття рішення слухач не думає про вигоди і діє спонтанно. Акцент робиться не на логічних аргументах, а на значення в житті слухача і на його духовні потреби [5].

Маніпулювання – є поширеним способом комунікативного впливу, тому часто використовується інтуїтивно для перенесення уваги на інший об'єкт. Виділяють два рівня впливу за допомогою маніпулювання.

Перший рівень виконує функцію маскування справжніх намірів маніпулятора.

Другий рівень, на якому як факт впливу, так і його мета ретельно приховуються від адресата. При цьому відбувається передача декількох повідомлень, одне з них залишається поза увагою адресата. Але саме заради нього і задумана сама комунікація.

Емоціоналізація – передбачає співвідношення раціональних та емоційних складових. Емоційно забарвлена інформація легше сприймається аудиторією і краще запам'ятовується. Відбувається перебільшена переорієнтація на мову і цілі аудиторії. Максимально розумна стратегія з точки зору мовця, якщо перед ним стоїть завдання сподобатися аудиторії, виникає злиття з аудиторією.

Деталізація – подача інформації підвищує силу впливу, це інший рівень довіри, адже деталям ми віримо завжди більше, ніж абстракції. Це також перехід на особистісне спілкування, коли ми починаємо представляти вчителя як людину. Адже ми звикли до його виду в школі і на уроці, саме в цій функції він і закріплений в масовій свідомості, його особистісні риси відразу збагачують його образ. Виводячи спілкування між масою і аудиторією на рівень домашнього спілкування, відбувається поглиблення його образу, деталь краще впливає і зберігається в пам'яті, оскільки з її допомогою починає відновлюватися весь вигляд або поведінку.

Метафоризація – є істотним методом побудови впливу, тому що не тільки дозволяє

перебудовувати свідомість людини, а й одночасно є сильним механізмом, що впливає на свідомість школяра. Метафора особливо необхідна для нової діяльності, у якій немає відповідного опису або мови. В цьому випадку вона стає способом розкриття діяльності за допомогою мови однієї області з іншої.

Акцентування інформації-передбачає як її приховування, так і акцент на неї або нав'язування. Йде відбір тієї чи іншої інформації з урахуванням певних ціннісних критеріїв, ніколи не будучи повністю об'єктивними. Не менш значущим аспектом при такому підході стає результат. З одного боку, це може бути виникнення позитивної інформації про себе, а з іншого – негативною інформацією про своїх колег. При цьому можуть використовуватися і гіпотетичні конструкції. Залежно від цілей виділяють характеристики складних об'єктів, з якими стикається кожна людина. Такий підхід дозволяє змінювати масову свідомість, коли у відповідь на одну обговорювану тему для дискусії запускається зовсім інша, що дозволяє відвести увагу в іншу сферу. Людина свідомо чи ні, намагаючись відкрити свою рису характеру або приховати її, може акцентувати не те, що слід. А це означає, що образ необхідно коригувати, враховуючи погляд з боку, так як ми слабо уявляємо собі як виглядаємо в очах інших [2].

Вербалізація-дійсності необхідна для яскравого і барвистого опису різних ситуацій, для того, щоб приховати реальний стан речей, коли слід вербалізувати уявлення людей. Це роблять або з метою відходу від реальної ситуації або приєднання до думки аудиторії. Побудова текстів має задовольняти потреби аудиторії, оскільки саме вони більшою мірою визначають нашу поведінку.

Візуалізація – необхідна для впливу поряд з вербалізацією. Візуальний образ повинен співвідноситися із зовнішністю співрозмовника і не сильно відрізнятися від реального. Зовнішній вигляд людини має певну впливає силу.

Дистанціонування – необхідно для випадків кризових ситуацій, до яких повинна бути готова кожна людина, в тому числі і педагог. Це ситуація, коли відбувається первісне створення норми, а потім виникає необхідні якості характеру.

Опитування громадської думки – є своєрідним початком іміджу людини, його місця і рейтингу в колективі і суспільстві в цілому. Опитування виступає не тільки елементом аналізу, але інструментом впливу, формуючи громадську думку в ту чи іншу сторону. Цифри, отримані в результаті опитування не завжди реалістичні.

Впровадження моделей сприйняття, як і самої

інформації, важливо для управління суспільною увагою. Людина при цьому отримує не тільки повідомлення про лідера або явище, але і його схвалення з вуст шанованих і популярних особистостей.

Це важливо для використання різноманітних моделей оцінки того, що відбувається. Маса постійно потребують підказки, тому впровадження моделей сприйняття стає для них просто необхідним.

Впровадження моделей сприйняття в аудиторію являє собою перехід офіційної комунікації в неофіційну. Кожному вигідніше мати думку, яке підтримується, а не заперечується іншими, тому відповідно до цієї моделі надаються готові ситуації схвалюється поведінки.

Нейролінгвістичне програмування-НЛП являє собою точну модель сприйняття, досвіду, стратегії мислення. З проникненням НЛП в сферу освіти і діяльність викладача намітилася тенденція використання психотерапевтичних методів для навчання в роботі зі студентами. Інструментарій НЛП передбачає використання наступних прийомів:

- "віддзеркалювання" складається з пред'явлення об'єкту зорових, мовних і паралінгвістичних характеристик, властивих йому самому. Далі виникає позитивний емоційний фон спілкування, знімаються захисні фільтри;

- "емоційне збудження" доведення слухачів до стану сприяння шляхом емоційного впливу на ситуативно запропоновані риси характеру і почуття, при цьому можливо полестити, заперечити, торкнутися почуття власної гідності;

- "накладення субмодальностей" полягає у введенні в свою промову чужих мовних характеристик, які створюють сприятливий фон спілкування;

- "якоріння пікового досвіду" полягає у фіксації моментів, під час яких людина перебуває на піку своїх емоційних переживань. При цьому послаблюється критичність сприйняття, в цей момент можлива передача об'єкта впливу іншої інформації [1].

Для найбільш ефективного аналізу іміджу необхідно враховувати наступні критерії:

- Самооцінка педагога. Вдалим вважається імідж, який викликає у вчителя певні відчуття – усвідомлення своєї особистості, значущості або навіть величності.

- Поява оцінок оточуючих, причому не обов'язково позитивних.

- Практичне досягнення запланованої мети при впевненості, що вона досягається за допомогою іміджу.

Висновки. З урахуванням цього більш успішним буде імідж, який характеризується найбільшою гнучкістю. Він може бути змінений педагогом при виникненні будь-яких перешкод.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грейліх О. Психологія формування іміджу викладача вищого начального закладу / О. Грейліх // Гуманітарний вісник. – 2007. – № 19. – С.14–21.

2. Калюжний, А.А. Психолого-педагогічні особливості формування іміджу вчителя / А.А. Калюжний // PR освіти. – 2004. – № 3. – 186 с.

3. Калюжний А. А. Педагогічна іміджологія: навчальний посібник для студентів вузів / А.А. Калюжний. – Алмати: Науково-видав. центр "Гілім", 2004. – 200 с.

4. Калюжний А. А. Психологія формування іміджу вчителя / А. А. Калюжний – М.: Гуманітарний видавничий центр "ВЛАДОС", 2004. – 222 с.

5. Позиціонування товару. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://utmagazine.ru/posts/13628-pozicionirovanie-tovara-na-rynke>

REFERENCES

1. Hreilikh, O. (2007). Psykholohiia formuvannia imidzhu vykladacha vyshchoho nachalnoho zakladu [Psychology of forming a teacher's image of a higher educational establishment]. *Humanitarian Herald*, no. 19, pp.14–21. [in Ukrainian].

2. Kaliuzhnyi, A.A. (2004). Psykholohopedahohycheskye osoblyvosti formuvannia imidzhu vchytelia [Psychological-pedagogical peculiarities of teacher's image formation]. *PR education*, no. 3, 186 p. [in Ukrainian].

3. Kaliuzhnyi, A. A. (2004). Pedahohichna imidzhohiia: navchalnyi posibnyk dlia studentiv vuziv. [Pedagogical Imagelology: A Manual for Students at Universities]. *Scientific-publishing. center "Gilym"* Almaty, 200 p. [in Ukrainian].

4. Kaliuzhnyi, A. A. (2004). *Psykholohiia formuvannia imidzhu* [Psychology of the formation of the teacher's image]. Humanitarian Publishing Center "VLADOS", Moscow: 222 p. [in Russian].

5. Pozytsionuvannia tovaru [Position of goods]. [Electronic resource]. Available at: <https://utmagazine.ru/posts/13628-pozicionirovanie-tovara-na-rynke> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 22.05.2018