

65 teachers of educational institutions of Ukraine. The survey was conducted using Google Forms. The results of the survey are presented in Figure 1.

According to the results of the study, we found that teachers in designing a creative educational environment prefer digital learning technologies, including the use of mobile educational applications and methods of “World Café” (The World Cafe).

Thus, analyzing the theoretical and practical scientific achievements on the research problem, the “creative educational environment”, which is an environment that helps education seeker to identify and reveal their own creative abilities without imposing knowledge by the teacher; helps the teacher to diversify the forms of the work organization with students that promote their creative development; ensures openness and accessibility of the educational process. In a creative educational environment, the interaction of subjects is characterized by the reliance on positive stimulation, the formation of a sense of success, self-confidence, lack of external coercion, the prevalence of cooperative relations. At the same time, it is important to reduce the subjectivity and bias of the assessment, to ensure its validity.

References

1. Dubinina O. V., Burlaenko T. I. 2021. Implementation of the research and cognitive approach in working with gifted youth. Electronic resource. Available at: https://pi.iod.gov.ua/images/pdf/2021_2/52-59.pdf
2. “GeoGebra”: Mobile application, 2021. Electronic resource. Available at: <https://www.geogebra.org/calculator>
3. Industry 4.0 and the digital twin Manufacturing meets its match (2017), Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/cip/deloitte-cn-cip-industry-4-0-digital-twin-technology-en-171215./pdf>. Accessed 17 Aug 2020
4. Kartashova L., Gurzhiy A., Zaychuk V. Digital twin educational institution as a need for distance learning: innovative solutions 2020. Electronic resource. Available at: <http://surl.li/csfcx>
5. Lytvyn I., 2021. Facilitation method: “World Cafe” (The World Cafe, world cafe). Electronic resource. Available at: <https://newrealgoal.com.ua/fasilitacionnyj-metod.html>

ІМІДЖОЛОГІЯ ЯК КОМПОНЕНТА ЯКОСТІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Шолох О. А.

*Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка
м. Чернігів, вул. Гетьмана Полуботка, 53. osholoh72@gmail.com*

У умовах глобалізації та інтеграції освітніх процесів зростає необхідність підвищення іміджу вітчизняної вищої освіти. Освіта має виходити на новий рівень розвитку. Важливою тенденцією в розвитку закладів вищої освіти (ЗВО) є позиціонування власного іміджу в освітньому просторі, оцінюючи рівень конкуренції на ринку праці і підвищений попит на ті чи інші спеціальності, особливо в воєнний період. Робота над іміджем ЗВО будується на стратегічній основі, прогножуючи їхній розвиток в майбутньому.

На думку О. Холода, **іміджологія** – це наука про функціонування, систематизацію й впровадження у свідомість споживача знакових замінників інформації про носіїв визначених атрибутів [7]. В. Шепель вважає, що іміджологія – це звернений до кожного заклик бути привабливим і вміти нести світло людям. Вона сприяє зовнішньому прояву глибинної потреби людини бути гідною особистістю [8].

Існує припущення, що поняття «імідж» походить з англійської мови. Але враховуючи факт його провадження у науковий сленг у більш давні часи, неможливо із впевненістю стверджувати, що «імідж» є похідним від французької чи англійської мови, скоріш є запозиченим, як свідчить трансформація його змісту протягом років і майже одночасна пізніша поява в цих обох мовах. У сучасному словнику Вебстера зазначено, що термін «імідж походить від поняття «свідомість», утвореного за допомогою мови; зображення або опис; розумова концепція, підтримувана різними суспільними групами і така, що символізує основну позицію й орієнтацію стосовно чого-небудь (особи, класу, расового типу, політичної філософії або національності)» [9, с. 483]. На думку Г. Почепцова, «імідж – це звернене у зовнішнє «Я» людини, її публічне «Я» [6, с. 54]. Отже, узагальнюючи наукове трактування дослідниками поняття «імідж», вважаємо, що імідж – це символічний образ суб'єкта, який характеризується динамічністю, неподільною єдністю чуттєвих і змістовних компонентів і відтворює потреби соціальної групи.

Імідж ЗВО, як правило, включає дві складові: описову (інформаційну), що представляє собою образ ЗВО, чи сукупність усіх знань про освітній заклад; оцінну складову, яка існує завдяки тому, що соціум (кожен індивід) оцінює ЗВО через призму свого досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм і моральних принципів. Імідж можна представити у вигляді наступних складових:

- імідж освіти (тобто якість і престиж освіти саме в даному університеті);
- імідж споживачів освітніх послуг (студентів), тобто їх стиль життя, ціннісні орієнтири, життєва позиція і громадянська активність;
- внутрішній імідж – уявлення співробітників ЗВО про заклад освіти, управління персоналом, корпоративна культура;
- імідж управлінської команди ЗВО, тобто наміри, мотиви, здібності і психологічні характеристики;
- імідж професорсько-викладацького складу: професійна компетентність, рівень освіти, досвід, вік та гендерний поділ;
- візуальний імідж: інтер'єр ЗВО, стиль тощо;
- соціальний імідж: уявлення громадськості про роль даного ЗВО в житті міста, регіону, країни;
- імідж ЗВО як сучасної освітньої установи: цифровізація освітнього процесу, здатність надавати послуги комерційного характеру (проведення досліджень, розробка проектів тощо).

Вічною є аксіома про те, що люди творять історію. Іміджеві особистості – педагоги, викладачі ЗВО є носіями власного позитивного іміджу та іміджу закладу освіти в мінливому сучасному соціумі. Імідж викладачів сприяє прояву кращих особистісних і ділових якостей здобувачів освіти, привносить у повсякденне спілкування комфорт, створює оптимістичний настрій. Діяльність педагога, вихователя неможлива без його доброзичливої зовнішності. Активними формами прояву сутності й змісту цього феномену виступають функції іміджу (ціннісні й технологічні).

До ціннісних функцій іміджу відносять:

- особистісно-підвищуюча. Завдяки позитивному іміджу створюється вигляд особистості, який підкреслює її духовну сутність, візуально окреслює її кращі душевні характеристики і, в цілому, демонструє її індивідуальну незвичайність;
- психотерапевтична. Приваблива особистість отримує людську увагу й визнання, стійкий позитивний настрій, оптимізм у досягненні своєї мети й упевненість у собі. Реалізація ціннісних функцій іміджу орієнтована на створення компетентностей, за рахунок яких фахівець з меншими психофізичними витратами досягає життєвого та професійного успіху.

Суб'єктивне призначення ціннісних функцій іміджу полягає у створенні такого виразного особистого вигляду, що притягує до себе оточуючих, тобто, полегшує їх спілкування з людиною, яка була б більш відкритою (довіряти свої погляди, розраховувати на розуміння своїх проблем, симпатизувати їй).

Об'єктивне призначення ціннісних функцій іміджу закладене ще в початковому положенні іміджології – «висвітлюватися перед людьми». Візуальна доброзичливість, створення позитивного іміджу притаманні кожному, хто наполегливо хоче оволодіти технікою самопрезентації. Тому необхідно дуже серйозно ставитися до цього головного поняття в іміджології.

Самопозиціонування – це вміння себе подати, привернути увагу, актуалізуючи зацікавленість людей певною зовнішньою якістю.

Технологічними функціями іміджу є:

– соціальна адаптація. Завдяки правильно підбраному іміджу можливе швидке входження в конкретне соціальне середовище, повернення до себе уваги інших людей, створення найбільш продуктивних і доброзичливих контактів з ними;

– висвітлення найкращих особистісно-ділових характеристик. Це означає, що необхідно підкреслити свої найбільш привабливі якості: довіру до себе, симпатію, професійні якості;

– концентрація уваги людей на собі. Вміння сподобатися людям завжди привертає увагу до того, хто складає враження неординарної й доброзичливої особистості. Як наслідок, виникає зацікавленість у спілкуванні й роботі саме з такою людиною;

– розширення вікового діапазону спілкування. Відтак постає важливе завдання створення керівником, тьютером власного високоморального й професійного іміджу, щоб бути справжнім лідером, педагогом і психологом у системі інформаційного впливу на підростаюче з-покоління.

Педагогічна іміджологія – це науковий напрям, покликаний розробляти й використовувати теорію й практику формування іміджу педагогічних працівників, освітніх закладів, іміджу самої системи освіти в Україні.

Успішний процес формування та розвитку іміджевого ЗВО включає ряд життєвих та професійних компетентностей усіх учасників освітнього процесу:

Управлінську компетентність – це наявність професійних знань і досвіду у сфері управління ЗВО і, зокрема, кафедрою, організацією колективної навчально-виховної, методичної й наукової роботи.

Наукову компетентність – наявність знань у відповідних сферах науки, здатність до організації й проведення наукових досліджень, досвід самостійної науково-дослідної роботи.

Педагогічну компетентність – наявність педагогічних знань й умінь, досвід педагогічної діяльності у ЗВО.

Економічну компетентність – наявність економічних знань, уміння користуватися економічними методами керівництва, здатність і досвід заробляння засобів в умовах ЗВО.

Правову компетентність – знання господарського, трудового й інших видів права, нормативно-правових основ функціонування й розвитку системи освіти, уміння використовувати ці знання в умовах ЗВО.

Викладач вищої школи завжди є взірцем високого особистого іміджу. Щоб бути привабливою особистістю, охайного зовнішнього вигляду недостатньо. Це бажаний компонент іміджу, але не вирішальний в його професійній діяльності. Сильними особистісно-діловими характеристиками іміджу особистості є, насамперед, вихованість, ерудитія й професіоналізм, комунікативна культура. Вчений-педагог Г. Кийтагородська так охарактеризувала сучасного педагога:

- джерело інформації;
- лідер колективу і його учасник, у якого особливий авторитет;
- взірець морально-етичних норм поведінки;
- модель майбутньої мовленнєвої діяльності;
- організатор психологічного клімату;
- керівник міжособистісних стосунків [3].

Алгоритм вимог до моделі формування іміджу викладача ЗВО включає такі основні вимоги:

- врахування особливостей аудиторії. Кожне навчальне завдання потребує опори на той чи інший сегмент аудиторії, представники якої мають різновекторні уявлення на все, що відбувається;
- визначення сильних і слабких сторін об'єктів освітнього процесу. Об'єктом може виступати будь-який учасник цілісного педагогічного процесу. Слід реально уявити не тільки його позитив, але не менш важливе знання ризиків, які нівелюють якість освітніх послуг;
- конструювання образу і організація освітнього процесу за вимогами аудиторії. Практики радять не стільки працювати над недоліками викладацької діяльності, скільки посилювати позитивні моменти. Така стратегія визнана більш ефективною;
- переведення потрібних характеристик суб'єктів навчання у вербальну та візуальну форми[1]. До засобів невербального впливу на об'єкти спілкування належать: *паралінгвістичні* (тембр, висота, гучність голосу), *естралінгвістичні* (зітхання, паузи, сміх, кашель), *візуальні* (точка спрямування погляду, його тривалість, міміка), *кінетичні* (хода, рухи ніг, рук, тулуба) . Формуючий вплив викладача передбачає професійне управління власною комунікативною діяльністю, що потребує низки комунікативних умінь – спілкуватися в присутності сторонніх, цілеспрямовано організовувати процес комунікації і керувати ним, за

допомогою системи спілкування організувати зі студентами освітню, виховну й творчу діяльність.

Для того, аби емоційно ототожнити слухачів із своїми думками й переживаннями, здійснити формуючий вплив на певну характеристику особистості, викладач має дотримуватись низки практичних рекомендацій:

1. Уміння говорити простими словами, доступною для слухачів мовою.

2. Виклад навчального матеріалу, який представлений не лише в початкових посібниках, а й пов'язаний з власною позицією викладача.

3. Демонстрація технології мислення для полегшення процесу стеження за потоком думок.

4. Підвищений рівень уваги до актуальних для аудиторії тем і вміння їх виокремлювати.

5. Активне прагнення до розв'язування проблемних завдань, а не їх уникнення.

6. Супервізія та консультування аудиторії, пошук спільних позицій у міркуваннях, уникнення конфліктних ситуацій.

7. Вербальний прояв вдячності і похвали.

8. Вияв зацікавленості й інтересу до тем, що обговорюються.

9. Дотримання сучасного ділового стилю у зовнішньому вигляді.

У професійній діяльності педагога повинен переважати демократичний стиль спілкування. Виникнення лише конструктивних конфліктних ситуацій з принципових питань є допустимими у побутових стосунках. Створенню позитивного іміджу також сприяють прагнення до співпраці з колегами, постійне самовдосконалення, створення високої самооцінки.

До професійних рис особистості іміджевого педагога ЗВО слід віднести: широку ерудицію й вільний виклад матеріалу, вміння враховувати психологічні й вікові особливості аудиторії, володіння темпом мови (120–130 слів за хвилину), загальну й спеціальну компетентність, звернення до слухачів на «Ви», миттєву реакцію на ситуацію, вміння чітко формувати конкретні цілі, а також організувати навчальну роботу всіх слухачів одночасно, вміння контролювати ступінь засвоєння навчального матеріалу [5, с. 276]. Ефективна професійна діяльність означає високий потенціал навчальних занять, професійну харизму, критичне мислення, емоційний інтелект, професійну мобільність, роботу на рівні вимог до державних стандартів, високий рівень навченості, високий рейтинг оцінки [4].

До основних якостей викладача іміджевого ЗВО, набутих життєвим і професійним досвідом, відносяться: вміння організувати роботу в аудиторії і самостійну роботу вдома, формування лідерських

якостей у процесі аналізу власної діяльності і діяльності учасників освітнього процесу, вміння сприймати інноваційні технології і методи та самовдосконалюватись [5, с. 276]. Підсумком таких умінь є наявність у викладача стійкої життєвої позиції та життєвого тону, що проявляється у вигляді доброзичливої манери поведінки й поваги до тих кого навчаєш.

Таким чином, індивідуальний імідж педагога є проекцією його особистості, що функціонує в процесі соціальних комунікацій, де в зашифрованому вигляді проявляються основні психічні процеси (рівень тривожності, рефлексорного копіювання, емоції тощо. При чому, такий шифр виявляє себе у вигляді символів на рівні елементарних зовнішніх проявів: постава, мова, міміка, інтонації, тембр голосу тощо). Рівень ефективності індивідуального іміджу педагога впливає на успішність педагогічної діяльності. Професійний педагогічний імідж викладача виступає формою самовиявлення індивідуального цілісного образу його особистості, як реалізатора потреб мікро- і макросоціуму в освітніх послугах, де виявляються найбільш виразні ділові й особистісні якості відповідно до статусу викладача і його соціальної ролі в освітньому середовищі.

Висновки. Вивчення процесів формування та утвердження основних засад іміджології в діяльності викладачів ЗВО – один із векторів та завдань досліджень у сфері педагогічної іміджології. Однак, слід зазначити, що успішне формування позитивного іміджу ЗВО необхідно здійснювати на основі впровадження змін у програми підготовки майбутніх педагогів. Необхідність переходу до інноваційних методів навчання й виховання у процесі підготовки конкурентоспроможних фахівців диктує певні вимоги і до іміджу менеджерів освіти, перегляду і модернізації їхніх наукових і професійних інтересів, мотивів до управлінської та педагогічної діяльності, особливо на засадах культурологічного підходу.

Література

1. Головченко Г. Т. Социальная психология менеджмента : учеб. пособ. / Г. Т. Головченко, В. В. Шпалінський. – Х. : ИВМО «ХК», 2018. – 316 с.
2. Кремень В. Г. Освіта і наука України. Шляхи модернізації (факти, роздуми, перспективи) / В. Г. Кремень. – К., 2003. – 216 с.
3. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
4. Холод А. М. Основы имиджологии / А. М. Холод. – Київ, 2001. – 172 с.

4. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 500 с.

5. The Webster's Dictionary and Thesaurus of the English language Lexicon Publications, Publicity and advertising, Press, 2013. – 856 p.

WAYS TO OPTIMIZE COMMUNICATION IN INTERCULTURAL INTERACTION

*Verzhanska O., Zadorozhnyia L.
Kharkiv National University by V. N. Karazin*

The first problem causes the necessity of forming a high level of cross-cultural competence memories and the spectrum of background knowledge. Lack of understanding of the pattern of other people of the world can affect the perception of damage and successful communication. In the communication process may adversely affect misperception speech situation, lack of experience of the conversations with other cultures, incorrect estimates of verbal behavior, the concept of interaction rules, general lack of knowledge about the world.

It is necessary to emphasize the importance of the three components that can change the course of conversation: the need for specific knowledge about the ways of cooperation in various speech situations and about the factors that determine, understanding communicative intentions of the partner and the associated expectations of certain actions. These components suggest the presence of the four levels of perceptions: philosophical, cultural, communication and language. If at least in one direction, there are gaps, communication can not reach its goal. To avoid this, you need to instruct students from every aspect. It is also important psychological effect, since the presence of certain ideas can not guarantee the possibility of using existing knowledge in practice. The sources of communication failure may be different parts of the communicative text: word, saying a speech product, a set of speech products. A big role in the occurrence of communication failures can play differences in the organization of language thesaurus communicants. Communication failure may occur at different levels of understanding of the process, from the morphological and syntactic analysis to the understanding and practical interlocutor communication purposes. Numerous communication failures associated with different stages of verbalization, first of all, to the stage of the plan, if it does not meet the situational context. The researchers also point out the role of situational, social and cultural context. [4] Situational context is considered as a set of components of the communicative situation: the time and place, the degree of