

6. Чайка М. С., Усатенко Г. В., Кривоногова О. В. (2021). Теорія та практика використання альтернативної комунікації для осіб з особливими освітніми потребами: навчально-методичний посібник. Київ: ФОП Усатенко Г. В. 80 с.

7. Штягінова Є.А. (2012). Альтернативна комунікація: методичний посібник. Новосибірськ: Даун Синдром. 28 с.

## **ІМІДЖ СОЦІОНОМІСТА ЗАКЛАДУ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

**Олена Біла**

*д. пед. н., професор*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет,*

**Анастасія Саказли**

*магістрантка педагогічного факультету*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

Феномен іміджу, як системоутворювальної складової сучасної цивілізації, прийнято трактувати з урахуванням різних наукових підходів.

Зокрема, у 60-х роках 20 сторіччя зарубіжні економісти-прагматики, вивчаючи різні моделі підприємництва, вперше звернули увагу на вивчення іміджу у нерозривному його зв'язку із діловим успіхом фахівця.

Пізніше поняття «імідж» стало активно застосовуватися в політології як продуктивний засіб досягнення політичного успіху завдяки створенню ефекту особистої чарівності.

У соціальній психології, як зазначає М. А. Гончаров, імідж фахівця соціономічної сфери (учителя, вихователя, соціального педагога, психолога, менеджера закладу освіти та ін.) інтерпретується через теоретико-прикладний аспект. Зокрема, йдеться про володіння суб'єктами «знаннями законів щодо процесів соціального сприйняття та усвідомлення зовнішнього образу людини» [2, с. 273].

У наш час, однією із найбільш розповсюджених сервісних індустрій стала політична та торгова реклама. Що, у свою чергу, підсилило імпульс для стрімкого попиту на професію іміджмейкера. До його найважливіших професійних повноважень належить «конструювання іміджу особистості та різноманітних ділових і політичних структур, наприклад політичної партії або суспільної організації» [2, с. 274]. Цілком правомірним вважаємо додати до зазначеного наукового обігу й аспект конструювання іміджу освітнього закладу.

За визначеннями О. О. Білої, М. А. Гончарова, імідж (від англ. Image – образ, зображення) – це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження про особистість або соціальну структуру [1, с. 274]. І тут слід підкреслити, що йдеться саме про враження, а не про оцінювальне судження як раціональний факт діяльності людської

свідомості. На базі враження формується уявлення (як перша сходинка в ієрархії прояву пізнавальних операцій людською психікою). Цим і пояснюється надзвичайна доступність іміджу для сприйняття людьми та наявності в їхній свідомості. І тут М. А. Гончаров зауважує, що, якщо про імідж говорити «як про конкретну психологічну продукцію, то він виступає в якості соціальної настанови, ціннісного стереотипу, кличучої мрії» [2, с. 274].

Ми підтримуємо наукову позицію сучасних дослідників М. А. Гончарова, В. М. Львова, Р. Н. Моїсеєва про те, що імідж віддзеркалює найбільш ефективно подання повідомлення, яке спроможне обійти різноманітні фільтри, наявні в людині. Звідси й виникає ідея іміджу як публічного (або зовнішнього «Я»), що достатньо відрізняється від внутрішнього «Я» фахівця-соціономіста.

Додамо, що англійська вчена Е. Семпсон розглядає феномен «особистісного іміджу» як поєднання зовнішніх і внутрішніх чинників, що спричиняють самоімідж; імідж, що сприймається та імідж, що вимагається [2, с. 277]. Така типологія віддзеркалює погляд на імідж з різних боків: з боку свого «Я» і з боку інших людей, з боку реалій і з боку бажань.

Конкретизуємо зазначені вище дефініції. Самоімідж є наслідком минулого досвіду та віддзеркалює наявний стан самоповаги.

Імідж, що сприймається, – це бачення суб'єкта іншими особами. І тут сама людина часто-густо не може знати, як саме в реальності до неї ставляться інші, як вони про неї відгукуються.

Водночас, низка професій вимагає й специфічних іміджевих характеристик. Тобто йдеться про наступний феномен – імідж, що за будь-яких обставин є обов'язковим у зв'язку з наявними професійними повноваженнями. У деяких випадках цьому сприяє тип одягу (дрес-код).

Отже, імідж фахівця соціономічної сфери – це поняття комплексне, а тому його доцільно аналізувати з урахуванням трьох підходів (функціонального, контекстного та зіставного). Конкретизуємо їх.

Функціональний підхід характеризує аспект виокремлення різних типів іміджу, виходячи з різноманітного спектру його функціонування.

Згідно цього підходу прийнято виокремлювати наступні варіанти іміджу:

- зеркальний імідж, що віддзеркалює уявлення людини про саму себе (найчастіше такий варіант іміджу позитивний, водночас мінус його в тому, що людина не враховує думку інших на свою адресу);

- поточний імідж (характеризує погляд інших представників із публічного кола – журналістів, клієнтів, партнерів та ін.; найважливішим тут виступає отримання вірної, адекватної характеристики типу іміджу);

- бажаний імідж (віддзеркалює саме такий, до якого тягнеться людина, тобто еталонний варіант іміджу; він є особливим для проєктування (моделювання) структур, про які ще нічого не відомо, а тому його застосовують описання нових суспільних або освітніх рухів тощо;

## **Вища освіта у міждисциплінарному вимірі: від традицій до інновацій**

– корпоративний імідж (імідж організації в цілому, а не її окремих підрозділів або результатів роботи (репутація організації, її успіхи, рівень стабільності тощо);

– множинний імідж, що формується за наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Наступний, контекстний підхід орієнтує на те, що імідж носить цілісний, узгоджений характер, а його окремі риси не повинні суперечити одна одній. Щодо різних типів іміджу, то вони знаходяться й у різних контекстах їх реалізації.

У випадку опори на зіставний підхід, переважно відбувається порівняння близьких іміджевих характеристик, притаманних, наприклад, для двох претендентів, двох педагогів, двох освітніх закладів тощо. Наприклад, педагогів одного ж самого освітнього закладу можна співставити за такими параметрами, як щирість, компетентність, інтелігентність, схильність до прийняття демократичного рішення тощо.

Імідж фахівця соціономічної сфери є достатньо складним феноменом, що комбінує різноманітні чинники. Серед них найважливішою щодо створення іміджу виступає комунікативна складова як «інструмент спілкування з масовою свідомістю».

Імідж соціономіста закладу освіти, тобто його статусний образ пов'язаний із найважливішим покликанням допомогти здобувачу освіти сформувати ціннісні орієнтри, оптимізувати його соціалізацію. Учені О. О. Біла, М. А. Гончаров, Н. В. Кічук серед різних індикаторів іміджу фахівця соціономічної сфери особливо значущими вважають: візуальна привабливість; вербальна поведінка; невербальна поведінка; манери, етикет; відповідність необхідному образу; чарівність.

З метою вирішення широкого спектру соціальних і професійних проблем у нині діючому Професійному стандарті (за професіями «Вчитель початкових класів закладу загальної середньої освіти», «Вчитель закладу загальної середньої освіти», «Вчитель з початкової освіти (з дипломом молодшого спеціаліста)») [3] передбачено спрямування соціономістів закладів освіти на розвиток і саморозвиток низки гнучких умінь (soft skills), а саме: уміння працювати в команді; креативність; лідерські якості; комунікативні навички; емоційний інтелект.

Звідси закономірним постає висновок, що зазначений прелік гнучких умінь логічно доповнює ті індикатори іміджу соціономіста закладу освіти сфери, про які вже йшлося раніше. Це свідчить про те, що іміджеві характеристики педагогів є динамічними та корелюють із реально існуючими запитами замовників освітніх послуг

1. Біла О.О. (2020). Застосування інтерактивних методів навчання у професійній підготовці майбутніх педагогів до крос-культурної комунікації. Наука і освіта українського Придніпров'я: виміри, виклики, перспективи: колективна монографія / За ред. Я. Кічука. Ізмаїл: РВВ ІДГУ – СМІЛ. С. 185-193. URL: [http://dspace.idgu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1260/5/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%B0\\_Ukr.pdf](http://dspace.idgu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1260/5/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%B0_Ukr.pdf)

2. Гончаров М. А. (2008). Основы менеджмента в образовании: учебное пособие. Москва: КНОРУС. 480 с.

3. Професійний стандарт за професіями «Вчитель початкових класів закладу загальної середньої освіти», «Вчитель закладу загальної середньої освіти», «Вчитель з початкової освіти (з дипломом молодшого спеціаліста)» Наказ Міністерства освіти і науки України № 2736 від 23.12.2020 року. URL: <https://www.me.gov.ua/ascod/List?lang=uk-UA&id=d6a26174-dofd-406b-9c30-7a4043f04eb5>

## **ПРОЄКТУВАННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ПЕРШОКЛАСНИКАМИ ЗАСОБАМИ ТЕАТРАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Олена Біла**

*д. пед. н., професор*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

**Анастасія Саказли**

*магістрантка педагогічного факультету*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

Бути учнем першого класу – означає для дитини не лише процес отримання нового статусу в системі відношень, приналежних до світу дорослих («Вчитель початкових класів – Учень», «Директор школи – Учень», «Соціальний педагог – Учень» та ін.), а й ступінь визнання оточенням його дорослості. Ідеться, насамперед, про закріплення за ним нових прав й обов'язків.

Проблема розвитку адаптаційних можливостей у першокласників і забезпечення своєчасного попередження їх дезадаптації є однією з найважливіших у практичній діяльності педагогів закладів початкової освіти та практичних психологів [2].

Особливу увагу в цьому зв'язку слід акцентувати на процес «звикання» учнів до шкільних умов життя. Для окремої групи дітей цей процес є майже непомітним і легким, тобто без будь-яких психічних травм. Для інших учнів процес адаптації може стати на стільки складним, що за відсутності своєчасної педагогічної підтримки, може виникнути шкільна дезадаптація особистості.

Слід зауважити, що на самопочуття дитини в новій для неї групі, впливає її положення саме в цій групі. Оцінка самопочуття першокласника у новому колективі може набувати різних відтінків, а саме:

- «гармонійні стосунки»;
- «почуття самотності»;
- «соціальна тривожність»;
- «соціальна ізоляція».

Характер самовідчуття дітей, а також їх посилення на те, кого саме вони звинувачують у власних низьких «соціальних результатах» (зокрема, себе чи інших), найчастіше обумовлені їхнім попереднім