

**ПОЗИТИВНИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ МАЙБУТНЬОГО  
ВИХОВАТЕЛЯ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ:  
АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

*Тетяна Марєєва*

*м. Глухів*

*У статті розкрито основні підходи до визначення типів, структури та функцій іміджу професіонала. На основі проведеного аналізу опитування педагогів-практиків та батьків вихованців автор описує основні вимоги до позитивного професійного іміджу майбутнього вихователя дошкільного навчального закладу.*

*Ключові слова: імідж, імідж професіонала, вимоги до позитивного професійного іміджу майбутнього вихователя.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Перебудова української економіки відповідно до вимог ринкових відносин та її інтеграція у європейський і світовий економічний та соціокультурний простір зумовлює зміни у підходах до розвитку вищої освіти, висуває нові вимоги до професійної підготовки фахівців освітньої галузі, зокрема педагогів-вихователів. За таких умов показниками професіоналізму вихователя ДНЗ стають: загальна і професійно-педагогічна культура, ініціативність, інноваційність і нестандартність мислення, здатність до взаєморозуміння, рефлексії та емпатії, комунікативна компетентність, уміння викликати симпатію і довіру, створити обстановку психологічного комфорту.

Підвищення вимог до професійної підготовленості педагогів зумовлюється ще і стратифікацією українського суспільства, а також появою різних типів дошкільних закладів, як за функціями, так і за формою власності. Загальновідомо, що більшість батьків сучасних дошкільників прагнуть, щоб їхні діти отримали якісну дошкільну освіту. Тому вони віддають малюків у спеціалізовані дошкільні заклади з пріоритетним напрямком розвитку. Однак досить часто вибір ДНЗ батьками носить випадковий характер, оскільки

визначається він порадами друзів, родичів, колег. У зв'язку із цим виникає потреба цілеспрямованого і вдумливого створення позитивного і привабливого образу ДНЗ, педагогічного колективу дошкільної установи як в цілому, так і кожного вихователя зокрема. Зважаючи на все вищесказане, зростає необхідність наукового вивчення проблеми іміджу дошкільного закладу, іміджу вихователя дітей дошкільного віку, особливостей підготовки майбутніх фахівців дошкільного профілю до його створення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема іміджу, іміджології та іміджування – процесу створення або конструювання іміджу – почала цікавити вітчизняну наукову громадськість наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. У цей час розпочинається активне дослідження загальних питань психології іміджу (О.Володарська, О.Панасюк, О.Перелигіна, В.Шепель та ін.), вивчення психологічних аспектів формування іміджу (П.Гуревич, В.Маценко, А.Панасюк, Г.Почепцов, Е.Семпсон та ін.), змісту професійних іміджів політиків, державних службовців, бізнесменів (І.Альохіна, С.Денисюк, Г.Дідух, Н.Лікарчук, О.Порфімович, Г.Почепцов, Р.Ромашкіна та ін.).

Віднедавна відмічається зростання інтересу і до педагогічної іміджології – наукового напрямку, що займається розробкою і використанням теорії та практики формування іміджу педагогічних працівників, освітніх закладів, іміджу системи освіти. Так, окремі аспекти означеної проблеми деякою мірою висвітлені у працях, що присвячені: психології індивідуальності (Б.Ананьєв, В.Мерлін, С.Рубінштейн та ін.); особливостям становлення «Я-концепції» особистості (Р.Бернс, А.Маслоу, К.Роджерс та ін.); концептуальним засадам та практичному інструментарію іміджології (П.Берд, Л.Браун, Ф.Джефкінс, Д.Карнегі, А.Піз, М.Спіллейн та ін.); формуванню педагогічного іміджу та «професійного образу Я» майбутнього педагога (Н.Гузій, А.Калюжний, А.Кононенко, Н.Тарасенко та ін.), професійного іміджу викладача вищої школи (Т.Бусигіна, Л.Донська, В.Ісаченко, І.Чертикова та ін.), особливостям професійної підготовки вихователів дошкільних закладів (Л.Артемова, Г.Беленька, О.Богініч, А.Богущ, Н.Гавриш, Л.Загородня, Т.Поніманська,

С.Тігаренко та ін.). Спроби опису іміджу дошкільної установи та вихователя ДНЗ ми знаходимо в роботах М.Апраксіної, К.Крутій, Р.Шулигіної та ін. Проте проблемі формування іміджу вихователя на етапі його професійної підготовки цілеспрямована увага поки що не приділялася.

**Метою нашої статті є:** 1) коротко схарактеризувати основні підходи до визначення типів, структури та функцій іміджу професіонала; 2) розкрити вимоги, що висувуються до професійного іміджу майбутніх вихователів з боку батьків вихованців та вихователів-практиків дошкільних навчальних закладів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «імідж» на сьогодні є широко розповсюдженим і зустрічається майже у всіх мовних культурах світу. Етимологічно воно походить із французької мови й означає «образ», «уявлення», «зображення». Дослівний переклад слова «image» на слов'янські мови, зокрема українську та російську, часто пов'язаний із візуальною стороною об'єкта, що виступає носієм іміджу і буквально трактується як його зовнішній вигляд, а також із внутрішнім наповненням, що створює певний образ-уявлення, і може розглядатися як його репутація. У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» за редакцією В.Бусла поряд із означеними характеристиками іміджу знаходимо ще і таку, що передбачає цілеспрямоване його створення для споживача: «Імідж – рекламний, представницький образ кого-небудь (напр., громадського діяча), що створюється для населення» [1, 492].

Дослідники, що займаються проблемою вивчення іміджу, визначають його як «результат сприйняття людьми деяких характеристик об'єкта, внаслідок чого в психіці кожного із них формується образ цього об'єкта, який ними оцінюється, що призводить до формування погляду, ставлення» [4], «вигляд, тобто та форма життєвого прояву людини, завдяки якій «на люди» виставляються сильнодіючі особистісно-ділові характеристики» [7], «цілеспрямований процес створення потрібного враження» [2], «найбільш економний спосіб породження і розпізнавання складної соціальної дійсності, як результат обробки інформації, як згорнутий текст, як комунікативну одиницю,

за допомогою якої можна працювати з масовою свідомістю» [6] тощо. Незважаючи на розмаїття визначень означеного феномену, всі науковці сходяться на тому, що імідж виникає тільки тоді, коли його об'єкт-носії стає публічним, тобто коли є суб'єкти його безпосереднього або опосередкованого сприйняття. Відмічають учені й основний парадокс іміджу, котрий полягає в тому, що незалежно від того, намагається його носій справити певне враження на аудиторію чи ні, він все одно його справляє.

Відсутність єдиного тлумачення іміджу призводить до того, що дослідники по-різному підходять до визначення його типології, структури, а також виконуваних ним функцій.

Наприклад, учені О.Панасюк, В.Шепель та ін. виокремлюють особистісний тип іміджу – уявлення про людину як про особистість і про її особистісні якості [4; 7]. У свою чергу, англійська дослідниця Е.Семпсон пропонує класифікувати особистісний імідж із позицій свого «Я» та інших, зі сторони реалій і зі сторони бажань відповідно на самоімідж, імідж, що сприймається, та потрібний імідж [8].

Усі без виключення дослідники іміджу людини виділяють зовнішній, або габітарний тип іміджу, котрий передбачає уявлення про людину на основі сприймання та оцінки її зовнішнього вигляду (статури, зросту, одягу, взуття, аксесуарів, зачіски, макіяжу, доглянутості тощо).

Вербальний імідж, на думку В.Орешкіна [3], О.Панасюка [4], О.Петрової [5], М.Спіллейн, В.Шепеля [7] та ін., передбачає володіння техніками й засобами вербального спілкування (як усного, так і писемного) і на цій основі сприяє презентуванню особистістю себе й своїх програм цільовій аудиторії.

Кінетичний, або невербальний імідж – думка про людину, що виникає на основі сприйняття та аналізу її постави, погляду, міміки, жестів. Невербальні засоби комунікації, що складають основу даного іміджу, можуть презентувати не найкращі сторони особистості, яка створює певний імідж, що дозволяє нам розглядати кінетичний тип іміджу як найвідвертіший, проте не

найсприятливіший спосіб трансляції виключно позитивної інформації про людину.

Дослідники А.Калюжний, О.Панасюк, В.Шепель виділяють середовищний імідж, який характеризує штучне середовище існування людини і відображає її внутрішню сутність через оформлення інтер'єру приміщення, автомобіля, ведення службової документації тощо [4; 7].

Учені Л.Данильчук, В.Ісаченко, В.Орешкін [3], О.Панасюк [4], В.Шепель [7] та ін. виділяють професійний імідж – уявлення про людину як про фахівця, професіонала своєї справи. Ми цілком погоджуємося із обстоюваною ними думкою стосовно того, що складовою цього типу іміджу виступає особистісний імідж, оскільки, на наш погляд, вияв особистісних якостей сприяє реалізації професійних функцій особистості, допомагає її кар'єрному росту і досягненню майстерності у певній галузі виробничої діяльності.

Досить часто зазначені типи іміджу ототожнюються науковцями з його структурними компонентами – зовнішнім виглядом, майстерністю вербального і невербального спілкування, стилем поведінки, вмінням створювати відповідне середовище навколо себе. Крім того, до них додають ще життєві установки, моральні та особистісні якості людини, її вихованість та освіченість, професійність і майстерність, котрі накладають відбиток на означені вище компоненти. При цьому дослідники А.Калюжний, О.Панасюк [4], О.Петрова [5], В.Шепель [7] та ін. зазначають, що всі складові іміджу існують не ізольовано один від одного, а знаходяться в єдності та взаємодії, здійснюючи вплив один на одного.

Російський науковець В.Шепель справедливо відмічає, що імідж – це своєрідне збільшене скло, яке дозволяє виявитися кращим особистісним і діловим якостям людини, принести у повсякденне спілкування комфорт, створити позитивний настрій. При цьому він виділяє дві групи функцій, що реалізує імідж: ціннісні (котрі свідчать про беззаперечне значення іміджу у побудові здорової душевної організації людини) і технологічні (які дозволяють використовувати імідж за умови знання цих функцій) [7]. Так, до першої групи

функцій В.Шепель відносить: звершення особистості (завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості, вона стає соціально затребуваною, розкутою у проявах своїх кращих якостей), комфортизації міжособистісних стосунків (чарівність людей об'єктивно привносить у їх спілкування симпатію і доброзичливість, а тому й моральну міру терпимості і такту); психотерапевтичну функцію (особистість завдяки усвідомленню своєї індивідуальної неординарності і підвищеній комунікабельності, набуває стійкого мажорного настрою та впевненості у собі) [7].

Друга група включає функції міжособистісної адаптації (завдяки правильно підбраному іміджу можна швидко увійти у конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки); висвітлення кращих особистісно-ділових якостей (сприятливий імідж дає можливість візуально уявити найбільш привабливі якості особистості, дозволяючи людям, що контактують з нею, пізнавати саме ті риси, що викликають симпатію); затінення негативних особистісних характеристик (за допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски і т.д. можна відволікти людей від тих недоліків, які наявні у людини); організації уваги (привабливий імідж мимовільно притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше стають прихильними до того, що їм говорять або демонструють); подолання вікових рубежів або маргінально-соціетарну функцію (майстерно володіючи технологією самопрезентації, що конкретно виявляється у вдалому виборі моделей поведінки і виконання різноманітних ролей, можна комфортно себе почувати у процесі спілкування з людьми різного соціального стану і професійного статусу, не сковуючи себе «комплексом» власного віку) [7].

Таким чином, на основі аналізу означених вище положень ми можемо визначити імідж людини-професіонала як якісну характеристику особистості, котра сприяє прояву її внутрішніх установок, особистісних якостей, життєвих позицій, знань і професіоналізму через зовнішні прояви – зовнішній вигляд, поведінку, особливості вербального і невербального спілкування, специфіку

оформлення рукотворного середовища, які здійснюють суттєвий вплив на організацію міжособистісної взаємодії та реалізацію професійних функцій фахівця.

Ураховуючи те, що позитивний професійний імідж значною мірою є показником якісної реалізації фахівця у певній галузі діяльності і залежить від його готовності до створення такого образу, ми вважаємо за доцільне формувати таку готовність у вихователів дошкільних закладів ще на етапі навчання у ВНЗ.

Теоретичний аналіз наукової літератури та документації з фахової підготовки вихователів для ДНЗ у вітчизняних вищих навчальних закладах, а також власний досвід викладацької роботи підтвердив, що кваліфікаційні вимоги до випускників бакалаврату зі спеціальності «Дошкільна освіта» в основному визначають цілі, зміст і форми організації, але не передбачають оволодіння ними діяльністю щодо цілеспрямованого створення позитивного педагогічного іміджу.

Означене вище спонукало нас до проведення експериментального дослідження щодо підготовки майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів до створення позитивного професійного іміджу. Зважаючи на те, що майбутні фахівці працюватимуть з дітьми дошкільного віку, їх батьками і колегами, ми шляхом опитування вирішили дізнатися про точку зору останніх стосовно того, яким би вони хотіли бачити образ педагога-дошкільника, і на що у подальшому нам слід звертати увагу в процесі підготовки студентів до іміджотворчої діяльності.

Проведене пілотажне дослідження серед вихователів ДНЗ показало, що найбільше педагоги-практики хотіли б бачити у своїх майбутніх колегах фахівців із професійними знаннями, які здатні до роботи з усіма учасниками освітнього процесу на основі гуманізму та загальнолюдських цінностей. Так, серед вимог, що висувуються практиками до знань студентів з дошкільної педагогіки, психології, фахових методик є їх ґрунтовність. Щодо умінь майбутніх педагогів, то вихователі хотіли б, щоб їх майбутні колеги вміли

самовдосконалюватися та професійно зростати, спілкуватися з усіма та грамотно вирішувати конфліктні ситуації, були здатними до експериментування, не боялися нововведень, не губилися в екстремальних ситуаціях, виявляли емоційну стійкість і самовладання, уміли спостерігати та аналізувати, створювати привабливий зовнішній вигляд. Із особистісних якостей педагога вихователями-практиками найбільше у молодих фахівцях цінуються любов своєї професії, любов до дітей і бажання працювати з ними, відповідальність, старанність, працьовитість, гуманність, порядність, ініціативність, цілеспрямованість, оптимістичність, енергійність, творчість, вимогливість як до дітей, так і до себе.

У той самий час вихователі вважають, що для створення позитивного професійного іміджу майбутніх фахівців дошкільного профілю мало важливими є їх принциповість, популярність, респектабельність, частота згадування в ЗМІ, сімейність. Деякі педагоги до категорії «непотрібних якостей» успішного іміджу професіонала відносили матеріальне благополуччя і сучасність. На нашу думку, недооцінка практиками значущості окремих із згаданих вище якостей фахівців пов'язана із тим, що робота вихователя на сьогодні мало висвітлюється у ЗМІ, професія вихователя не є розрекламованою, а відтак, будь-які спроби популяризації роботи окремо взятого дошкільного закладу або вихователя високо не оцінюються і не поширююся (хоча вони якраз і є своєрідною рекламою ДНЗ і педагогів, що їх представляють).

Батькам вихованців найбільше хотілося б бачити у вихователів його професійні знання, які сприяли б не тільки реалізації програми, але і допомагали б йому зацікавити дітей до будь-якої діяльності, доброзичливість, порядність, спостережливість, тактовність, енергійність, справедливість, чуйність, і в той самий час помірну вимогливість та суворість. Також для батьків дуже важливо, щоб педагог розумів дитину, «жив її радощами і печалю», не відбивав бажання ходити в дитсадок, сприймав дитину як особистість, любив дітей і свою роботу, а не «просто відсиджував час», був терплячим як до дітей, так і до запитань та зауважень батьків, охайно вдягався.



Менш значимими для опитаних батьків дошкільників виявилися частота згадування вихователів у ЗМІ, їх принциповість, популярність, сімейність і матеріальне благополуччя.

Дослідження, проведені українськими вченими, що займаються різними аспектами професійної підготовки майбутніх вихователів (А.Богущ, Г.Беленька, Л.Загородня та ін.), показують, що діти найбільше цінують у вихователях доброту, ласку, вміння організувати ігри, розповідати щось цікаве, навчати чомусь новому, терплячість до того, що висловлює дитина, вміння берегти секрети, зовнішню привабливість (адже малята інтуїтивно тягнуться до всього красивого і хочуть наслідувати цю красу) тощо.

Аналіз проведеного опитування дозволив нам виокремити такі вимоги до позитивного професійного іміджу майбутнього вихователя дошкільного навчального закладу: 1) наявність ґрунтовних знань з дошкільної педагогіки і психології, фахових методик; 2) уміння спілкуватися з усіма учасниками освітнього процесу в ДНЗ, спостерігати та аналізувати свої дії і дії інших, грамотно вирішувати конфліктні ситуації, самовдосконалюватися та розвиватися, створювати привабливий зовнішній вигляд; 3) вияв любові до дітей і до своєї професії, гуманності, тактовності, відповідальності та порядності. Це далеко не повний перелік тих вимог, що висувуються до іміджу майбутнього фахівця дошкільного профілю, а лише ті з них, які були виділені нами на основі опитування вихователів-практиків і батьків вихованців.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що для вихованців дошкільних навчальних закладів важливою є особистісна складова іміджу вихователів, для педагогів-практиків – професійна, для батьків дошкільнят – професійно-особистісна, на що і звертатиметься наша увага у процесі розробки спецкурсу з підготовки майбутніх фахівців дошкільного профілю до побудови, розвитку та корекції ефективного позитивного професійного іміджу.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Аналіз фахової літератури з проблем іміджу та іміджування дозволив нам охарактеризувати основні підходи до визначення типів, структури та функцій іміджу

професіонала. Проведене опитування вихователів дошкільних закладів і батьків вихованців дало можливість виокремити ті вимоги, що висуваються до іміджу майбутнього фахівця дошкільного профілю, які в подальшому будуть ураховані нами при підготовці їх до іміджотворчої діяльності. Подальші наукові розвідки стосуватимуться розробки системи роботи з формування готовності майбутніх вихователів ДНЗ до побудови, розвитку і корекції позитивного професійного іміджу.

### **Література:**

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) [уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
2. Гуревич П. С. Приключения имиджа : типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 219 с.
3. Орешкин В. Г. Тренинг формирования имиджа. 13 мастерских имидж-класса : метод. пособие / В. Г. Орешкин. – СПб. : Речь, 2008. – 176 с.
4. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психо-технологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.
5. Петрова Е. А. Имидж как социально-психологический феномен : текст доклада на секции психологии Центрального дома ученых, 14 февраля 2006 г. / Е. А. Петрова. – М. : АИМ, 2006. – 16 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 698 с.
7. Шепель В. М. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.
8. Sampson E. The Image factor. A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement / E. Sampson. – L. : M&E Handbooks : Business & Management, 1994. – 338 p.

*В статье раскрыты основные подходы к определению типов, структуры и функций имиджа профессионала. На основе проведенного опроса автор*

*описывает основные требования со стороны педагогов-практиков и родителей воспитанников к позитивному профессиональному имиджу будущего воспитателя дошкольного образовательного учреждения.*

*Ключевые слова: имидж, имидж профессионала, требования к позитивному профессиональному имиджу будущего воспитателя.*