

## СТРАТЕГІЇ, ТЕХНІКИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ ВЧИТЕЛЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

У статті схарактеризовано іміджеві стратегії, техніки та технології, запозичені з різних галузей та адаптовані до педагогічного іміджотворення; обґрунтовано доцільність їх застосування для конструювання позитивного професійного іміджу вчителя іноземних мов. Наголошено на ефективності застосування у процесі іміджотворення вчителя іноземних мов стратегій «універсального іміджу», «цільового іміджу», «креативного вибуху». Корисним визнано використання таких технік, як створення яскравого і впізнаваного образу, формування позитивного ставлення, піднесення іміджу; компенсаторної, експривіаційної, пролонгованої, корекційної, еkleктивної технології, а також окремих технологій побудови політичного іміджу, адаптованих до сфери педагогічної діяльності.

**Ключові слова:** імідж, професійний імідж, учитель іноземних мов, стратегія створення іміджу, технологія конструювання іміджу, техніка побудови іміджу.

В умовах конкуренції імідж виступає ідентифікатором вибору товарів і послуг. Позитивний імідж також є головним критерієм не лише особистісної, а й професійної успішності людини. Саме тому актуалізується проблема створення позитивного іміджу фахівця, професіонала своєї справи, що дедалі стає необхідним атрибутом соціально-професійних відносин.

Загальноновизнаним є факт, що на сприйняття й оцінювання фахівця будь-якої сфери діяльності та вироблення ставлення до нього значною мірою впливають так звані ефекти соціальної перцепції. Найбільш поширеними серед них є феномен логічної помилки, ефекти ореолу, пріоритету, новизни, первинності, поблажливості. Виникають вони як результат приписування чи поширення оцінного враження на сприйняття дій, вчинків, особистісних рис іншої людини за дефіциту часу і джерел інформації. В їх основі лежать механізми ідентифікації, емпатії, еґоцентризму, рефлексії, стереотипізації, каузальної атрибуції тощо, які часто забезпечують викривлене сприйняття та неадекватну чи упереджену оцінку особистості фахівця оточенням, що своєю чергою може стати перешкодою для створення його позитивного професійного іміджу. Як влучно зазначає професор Гарвардської школи бізнесу Лора Морган Робертс, «якщо ви не керуєте своїм професійним іміджем, інші зроблять це за вас. Люди постійно стежать за вашою поведінкою та створюють власні теорії про вашу компетентність, характер та здібності, які швидко поширюються», – говорить вона. Тому доцільно проявити ініціативу у формуванні теорій оточуючих про те, хто ти є насправді, чого ти можеш досягти» [7]. З огляду на це, професіонал будь-якої галузі, зокрема і вчитель іноземних мов, має свідомо підходити до процесу професійного іміджотворення, обираючи найоптимальніші шляхи конструювання власного позитивного іміджу.

Варто зазначити, що проблема формування іміджу педагога знайшла відображення у працях Н. Антонової, О. Бекетової, Г. Бриль, Т. Бусигіної, Н. Гайдук, М. Єлагіна, В. Ісаченко, А. Калюжного, О. Камишевої, Л. Качалової, Л. Ковальчук, А. Кононенко, Т. Кулакової, І. Ніколаєску, С. Попиченко, І. Размолодчикової, Л. Семенової, М. Сперанської-Скарги, М. Субочевої, Н. Тарасенко, В. Черепанової, Є. Яковлевої та ін. Розробленню практичного інструментарію іміджотворення присвячено роботи Н. Барної, П. Берд, А. Бірюкової, Л. Браун, Ф. Джефкінс, О. Змановської, І. Казаченко, О. Сухіної, І. Федорова, І. Черемушнікової та ін.

Аналіз наукової літератури з проблеми дослідження засвідчив, що, незважаючи на досить вагомий результати наукових пошуків, практичні аспекти формування позитивного професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов у вищих педагогічних навчальних закладах не були предметом спеціальних досліджень.

**Мета статті** полягає у характеристиці іміджотворчих стратегій, технік та технологій, а також з'ясуванні доцільності їх застосування для формування позитивного професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов.

Цілком погоджуємось з думкою Н. Дрозденко, В. Дрозденко про те, що формування професійного іміджу вчителя доцільно починати під час навчання у вищому навчальному закладі, де «закладаються перші паростки майбутнього професіонала, де здійснюється формування майстра своєї справи та його іміджу, який в подальшому відточується, кристалізується у системі післядипломної професійної освіти, де вчитель розкриває всі свої здібності шляхом постійного вдосконалення свого професійного досвіду» [3, с. 114].

Значимо, що серед знань, якими має оволодіти майбутній учитель іноземних мов у процесі професійної підготовки визначено знання внутрішніх та зовнішніх механізмів іміджотворчої діяльності; ефективних методів, засобів створення і корекції професійного іміджу. Практичною підготовкою передбачено опанування ним базовими стратегіями, технологіями та спеціальними техніками іміджотворення. Отже, схарактеризуємо більш детально іміджотворчі стратегії.

Російська дослідниця філософських проблем іміджу та іміджотворення І. Черемушнікова [6, с. 95] виокремлює такі стратегії його конструювання: маніпуляційну (суб'єктно-об'єктну), яка є широко використовуваною в політичній практиці, та частково маніпуляційну (суб'єкт-суб'єктну), що застосовується переважним

чином у професійній та повсякденній взаємодії. Відмінність між ними полягає як у кількості маніпуляцій, що застосовуються, так і у меті та механізмах створення іміджу.

Так, перша стратегія, яка передбачає високий ступінь маніпулювання, спрямована на формування іміджу-міфу, або фантома, який, як правило, кардинально відрізняється від його носія. Суб'єкт іміджу або його іміджмейкер використовують різноманітні канали комунікації, на основі яких можливим стає створення у реципієнтів (найчастіше ними є виборці) необхідного образу. Означений спосіб іміджотворення не передбачає жодних змін у особистості носія іміджу, а змінює тільки уявлення про нього шляхом використання політичних, виборчих PR-технологій (реклами, публікацій у ЗМІ тощо). На нашу думку застосування маніпуляційної стратегії в педагогічному іміджотворенні не є доцільним, оскільки всі недоліки педагога швидко виявляться у процесі безпосереднього контакту з ним, і таким чином дискредитують його як фахівця.

Друга, частково маніпуляційна стратегія, характеризується значно меншою кількістю маніпуляцій, оскільки спрямована на сприйняття носія іміджу через безпосереднє спілкування з ним. Тому вона передбачає реальні зміни у зовнішньому вигляді, вербальній і невербальній поведінці конкретної особи. Значимо, що використання зазначеної стратегії в створенні професійного іміджу вчителя, зокрема й іноземних мов, є виправданим на початковому етапі професійної діяльності у безпосередній взаємодії з учнями, їхніми батьками, колегами, керівництвом закладу, оскільки на основі сприйняття ззовні привабливого, ввічливого і врівноваженого педагога виробляється позитивна оцінка його як професіонала. Проте в подальшому професійний імідж потребуватиме підкріплення конкретними діями, а також подоланням певних негативних проявів особистісних якостей (невпевненість у собі, нещирість, невміння зрозуміти іншого тощо).

Дослідниця проблем особистісного іміджотворення О. Змановська [4] виокремлює три основні стратегії управління іміджем: стратегія універсального іміджу (сформованого на основі соціальних стереотипів), стратегія цільового іміджу (орієнтованого на конкретну аудиторію) та стратегія «креативного вибуху» («розрив звичних стереотипів»).

Стратегія універсального іміджу полягає в створенні образу, зорієнтованого на різні соціальні групи, метою якого є досягнення його носієм популярності й визнання. Реалізується означена стратегія через максимальне втілення в образі загальнолюдських цінностей (здоров'я, любов, сімейність тощо) та позитивних особистісних якостей (гуманізм, доброзичливість, моральність, працьовитість, чесність, патріотизм тощо). Науковець наголошує, що задля завоювання загального авторитету носій іміджу має не лише пропагувати загальнолюдські цінності, а й щиро поділяти їх та спиратися на них у власній поведінці. На наш погляд, ця стратегія є цілком правомірною і доцільною для створення професійного іміджу вчителя іноземних мов, оскільки, сприймаючи конкретного педагога, учні, їхні батьки, колеги намагаються порівнювати його із загальноприйнятим соціальним стереотипом працівника освітньої галузі, який має нести «світле, добре, розумне» й усіляко втілювати його у своїх помислах і вчинках.

Стратегія цільового іміджу полягає в конструюванні публічного образу, орієнтованого на конкретну аудиторію. Тобто в побудові такого іміджу важливо не стільки «сподобатися всім», скільки зуміти відповідати очікуванням і запитам певної соціальної групи. Отже, ця стратегія передбачає цілеспрямовану діяльність, успіх якої залежить від того, наскільки носій іміджу розуміє очікування своєї цільової аудиторії і відповідає її потребам. Створюючи і репрезентуючи власний образ педагог має враховувати особливості, можливості, потреби і інтереси учнів, запити їхніх батьків, вимоги колег і керівництва тощо. Наприклад, для учнів бути доброю мамою, яка їх любить, все знає, все вміє і здатна завжди прийти на допомогу; для батьків – бути радником у питаннях розвитку і виховання їхньої дитини; для колег – компетентним фахівцем, до якого можна звернутись за порадою; для керівництва – професіоналом-педагогом, який знає свою справу, якісно виконує професійні обов'язки.

Стратегія «креативного вибуху», запропонована О. Змановською, пов'язана із прагненням людини самореалізуватися в певній сфері життєдіяльності шляхом побудови й репрезентації оригінального іміджу, що різко вирізняється на тлі інших звичних образів. Такий шлях вважається кращим способом повернути до себе увагу, врізатися в пам'ять через спростування певних правил і законів і запам'ятатися надовго. Застосування такої стратегії у створенні професійного іміджу вчителя іноземних мов, на наш погляд, є доцільним. Оригінальний імідж є схвальним у світлі сучасних реформ у галузі освіти, метою яких є розірвати звичні уявлення і стереотипи щодо професії вчителя та його діяльності, утвердження його гідного статусу в суспільстві тощо. Педагога Нової української школи має вирізняти інноваційний характер мислення, вміння використовувати нові методи і форми роботи, які деякою мірою можуть навіть суперечити загальноприйнятим ідеям щодо виховання і розвитку дітей. Це зацікавлює споживачів освітніх послуг, керівництво, педагогічну і суспільну громадськість. З іншого боку, оригінальний імідж може викликати амбівалентні відчуття і навіть неприйняття і спротив, оскільки завжди є певна категорія людей, які неохоче сприймають нове й поволі змінюють свої погляди. Це, зрозуміло, не сприятиме утвердженню позитивного професійного іміджу фахівця, а сприйматиметься швидше як спроба виділитися серед інших. Унаслідок цього такий вчитель може набути статусу білої ворони. У такому разі носієві іміджу варто мати достатньо мужності та терпіння для того, щоб довести своє право на визнання.

Поряд з іміджотворчими стратегіями вчені виокремлюють часткові техніки та технології, спрямовані на побудову позитивного іміджу.

Так дослідниця Н. Барна [1, с. 154] структурує техніки побудови ефективного іміджу трьома групами: техніка створення яскравого і впізнаваного образу, техніка формування позитивного ставлення, техніка піднесення іміджу, або посилення значущості образу. На її думку, основна мета використання техніки створення яскравого і впізнаваного образу полягає в тому, щоб привернути увагу до носія іміджу, зробити його таким, щоб його запам'ятали і впізнавали. Реалізується вона шляхом вибору відповідного імені, типізації, стилізації, використання іміджевої символіки, міфологізації образу, епатажу й сексуалізації. Техніка формування позитивного ставлення передбачає посилення зовнішньої привабливості, позитивний настрій, створення бездоганної репутації, позитивні посилення іншим людям, особисту участь, дистанціювання від негативних символів. Щодо техніки піднесення іміджу, то вона реалізується через долучення до соціальних цінностей, нарощування фізичної сили, витривалості, розв'язок впевненості й внутрішньої енергії, особистий внесок, покладення на себе зобов'язань у вирішенні актуальних соціальних завдань, приєднання до загальноприйнятих авторитетів, створення ореолу, контексту.

Ми розглядаємо можливість використання цих технік у процесі створення професійного іміджу вчителя іноземних мов. Вважаємо, що їх застосування має бути усвідомленим, послідовним, планомірним і комплексним з урахуванням власних можливостей фахівця і бажаних іміджевих характеристик. Тобто, створюючи власний професійний імідж, педагог має турбуватися про те, щоб викликати позитивне ставлення оточення до себе як його носія, а також про перспективи його вдосконалення.

Важливою особливістю професійного іміджу вчителя іноземних мов, на нашу думку, є його правдивість, тобто імідж не має бути «занадто хорошим для свого носія». Проте не заперечується привнесення в нього окремих елементів, які сприяли б позитивній оцінці як окремих його характеристик, так і всього іміджу в цілому на початковому етапі взаємодії. З огляду на це, у нагоді можуть стати технології побудови професійного іміджу (компенсаторна, експрипріаційна, пролонгована, корекційна, еклективна), виокремлені А. Бірюковою [2, с. 35].

Компенсаторна технологія побудови іміджу фахівця спрямована на доповнення наявних у нього характеристик (певних елементів зовнішності, моделей вербальної та невербальної поведінки, особистісно-професійних якостей тощо). При цьому цільова аудиторія сприймає фахівця, відбираючи значущі для себе в конкретних умовах його характеристики. Наприклад, під час першої зустрічі з вчителем ані учні та їхні батьки, ані колеги не можуть оцінити його професіоналізм, проте можуть зробити висновок про його особисту чарівність, ввічливість, комунікабельність, які й допомагають у виробленні певного ставлення до педагога.

Експрипріаційна технологія пов'язана з обмеженим використанням у процесі іміджотворення ресурсів особистості, які можуть бути представлені в її іміджі, із наголошуванням на тих, які вона вважає необхідними або зручними для неї, та приховуванням (свідомим або несвідомим) тих, які можуть зашкодити стосункам носія іміджу із цільовою аудиторією. Так, створюючи професійний імідж вчитель може уникати афішування сімейного стану, звичок, уподобань, хобі тощо.

Пролонгована технологія створення професійного іміджу характеризується постійним або помітним нарощуванням певних якостей особистості фахівця та способів його поведінки, що вимагаються його споживачами. Невідповідність між іміджевими характеристиками та реально наявними у людини може спровокувати як відмову носія від створеного іміджу, так і розчарування з боку його реципієнтів. Постійна поблажливість, люб'язність, стриманість учителя (нехай навіть показні) звісно імпонують дітям, батькам, колегам. Проте в окремих випадках, коли необхідно чітко показати свою позицію, виявити твердість характеру, ці риси можуть бути недоречними.

Корекційна технологія орієнтована на створення іміджу, який виникає внаслідок аналізу реакцій реципієнтів і передбачає залучення нових імідж-ресурсів особистості або інтерпретації вже наявних. Використовується зазначена технологія з метою уточнення або деталізації інформації про носія іміджу у різних ситуаціях його взаємодії з цільовою аудиторією.

Еклективна (інтуїтивна) технологія може охоплювати всі вищезазначені. Її особливістю є те, що створення іміджу відбувається не раціональним шляхом, а через емоції й переживання його носія, які відповідно транслюють споживачам його реальні риси, якості, можливі вчинки.

Корисним у процесі іміджотворення вчителя іноземних мов буде застосування окремих технологій побудови політичного іміджу, адаптованих до сфери педагогічної діяльності І. Казаченко [5].

Так, використання особистісної технології дозволяє перевести педагога зі сфери незнайомої у сферу відомої для дітей, їхніх батьків людини. Акцентування уваги цільової аудиторії на особистісних характеристиках робить учителя людиною, якій можна довіряти. Наприклад, розповіді педагога про себе, життєві приклади дозволяють сприймати його як «свого».

Лідерська технологія передбачає демонстрацію педагогом особистісно-професійних якостей, що сприймаються дітьми, їхніми батьками, колегами, керівництвом як авторитетні. Провідними серед них є любов до дітей, освіченість, комунікабельність, професіоналізм, справедливість, любов до професії, терплячість, гуманність тощо.

Артистична технологія пов'язана з наближенням поведінки педагога до акторської гри. Її застосування, на наш погляд, буде особливо виправданим у роботі з молодшими школярами, оскільки саме діти цього віку очікують від учителя перевтілення в образи героїв улюблених казок, мультфільмів, через які педагог

здійснює процес навчання і виховання. Тому, наповнюючи акторську гру власним змістом, педагог водночас вирішує освітні завдання і зближується з дітьми.

Застосування паралельної технології може втілюватися у максимальному насиченні оточуючого середовища вчителя і його зовнішності педагогічною атрибутикою і символами (відповідне оформлення робочого місця, діловий стиль одягу, аксесуари). Таким чином, окремі елементи іміджу педагога будуть джерелами інформації про нього й асоціюватимуться з його особистістю як з професіоналом.

Використання захисної технології допомагає педагогові боротися з непрямою інформацією (плітки, чутки), яка може завдавати шкоди його позитивному професійному іміджу. Полягає вона в умінні вчителя довести надуманість чи хибність відомостей через твердість і впевненість у словах та діях, які здатні спростувати випадкову або навмисну чутку з боку дітей (про те, що їх ображають, карають тощо) чи дорослих (не дотримуються кодексу професійної етики і т. ін.).

Отже, з метою конструювання власного позитивного професійного іміджу вчитель іноземних мов може використовувати найоптимальніші для нього стратегії й відповідні їм техніки та технології, запозичені з різних галузей та адаптовані до педагогічної сфери. При цьому він може додавати окремі штучні елементи для наближення свого іміджу до ідеалу, або ж, навпаки, приховувати і затінювати певні недоліки власної особистості. Головним при цьому має бути збереження унікальності й правдивості іміджу, щоб вчитель «не здався», а був фахівцем, якому довіряють майбутнє країни.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробленні методики формування професійного іміджу майбутніх учителів іноземних мов на основі іміджевих технологій.

#### **Використана література:**

1. Барна Н. В. Іміджологія : [ навч. посіб. для дистанц. навч.] / Наталія Віталіївна Барна ; за наук. ред. В. М. Бебика ; Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – Київ : Ун-т «Україна», 2007. – 216 с. – (Мережа дистанційного навчання).
2. Бiryukova A. A. Самоидентификация личности и профессиональный имидж менеджера-предпринимателя малого бизнеса : дисс. ... канд. псих. наук : 19.00.05 / Анжелика Алексеевна Бiryukova. – Москва, 2004. – 141 с.
3. Дрозденко Н. М. Психолого-педагогічні аспекти формування іміджу сучасного вчителя / Дрозденко Н. М., Дрозденко В. М. / Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Вип. 120 / Чернігів. нац. пед. ун-т ім. Т. Г. Шевченка; голов. ред. О. М. Носко. – Чернігів : ЧНПУ ім. Т. Г. Шевченка, 2014. – С. 112–115 – (Серія: Педагогічні науки). – Режим доступу: [http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfb\\_dl=488](http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfb_dl=488)
4. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Елена Валерьевна Змановская. – Санкт-Петербург : Речь, 2005. – 144 с.
5. Казаченко И. П. Позиционирование и имидж – технологии в практической деятельности учителя / И. П. Казаченко // PR в образовании. – 2006. – № 3. – С. 79–83.
6. Черемушниковна И. К. Феномен имиджа : социально-философский анализ : дисс. ... канд. философ. наук : 09.00.11 / Ирина Кабдрахимовна Черемушниковна. – Волгоград, 2002. – 147 с.
7. Stark, Mallory. Creating a Positive Professional Image. Working knowledge. Business Research for Business Leaders. Harvard Business School. June, 20, 2005. Retrieved from <https://hbswk.hbs.edu/item/creating-a-positive-professional-image>.

#### References:

1. Barna N. V. Imidzhologiya : navch. posib. dlya distanc. navch. / Nataliya Vitaliyivna Barna ; za nauk. red. V. M. Bebika ; Vidkritij mizhnar. un-t rozvittku lyudini «Ukrayina». – Kyiv : Un-t «Ukrayina», 2007. – 216 s. – (Merezha distancijnogo navchannya).
2. Biryukova A. A. Samoidentifikaciya lichnosti i professionalnyj imidzh menedzhera-predprinimatelja malogo biznesa : diss. ... kand. psih. nauk : 19.00.05 / Anzhelika Alekseevna Biryukova. – Moskva, 2004. – 141 s.
3. Drozdenko N. M. Psihologo-pedagogichni aspekti formuvannya imidzhu suchasного vchitelya / Drozdenko N. M., Drozdenko V. M. / Visnik Chernigivskogo nacionalnogo pedagogichnogo universitetu. Vip. 120 / Chernigiv. nac. ped. un-t im. T. G. Shevchenka; golov. red. O. M. Nosko. – Chernigiv : ChNPU im. T. G. Shevchenka, 2014. – S. 112-115 – (Seriya: Pedagogichni nauki). – Rezhim dostupu: [http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfb\\_dl=488](http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfb_dl=488).
4. Zmanovskaya E. V. Rukovodstvo po upravleniyu lichnym imidzhem / Elena Valerevna Zmanovskaya. – Sankt-Peterburg : Rech, 2005. – 144 s.
5. Kazachenko I. P. Pozicionirovanie i imidzh – tehnologii v prakticheskoy deyatel'nosti uchitelya / I. P. Kazachenko // PR v obrazovanii. – 2006. – № 3. – S. 79–83.
6. Cheremushnikova I. K. Fenomen imidzha : socialno-filosofskij analiz : diss. ... kand. filosof. nauk : 09.00.11 / Irina Kabdrahimovna Cheremushnikova. – Volgograd, 2002. – 147 s.
7. Stark, Mallory. Creating a Positive Professional Image. Working knowledge. Business Research for Business Leaders. Harvard Business School. June, 20, 2005. Retrieved from <https://hbswk.hbs.edu/item/creating-a-positive-professional-image>.

#### **Ткаченко Н. Н. Стратегии, техники и технологии создания позитивного профессионального имиджа учителя иностранных языков**

*В статье охарактеризованы имиджевые стратегии, техники и технологии, заимствованные из различных отраслей и адаптированные к педагогическому имиджированию; обоснована целесообразность их применения для конструирования положительного профессионального имиджа учителя иностранных языков. Отмечена эффективность применения в процессе создания имиджа учителя иностранных языков стратегий «универсального имиджа», «целевого имиджа», «креативного взрыва». Полезным признано использование таких техник, как создание яркого и узнаваемого образа, формирование позитивного отношения, усиления имиджа; компенсаторной, экспрессионной, пролонгиро-*

ванной, коррекционной, эклективной технологий, а также отдельных технологий построения политического имиджа, адаптированных к педагогической сфере деятельности.

**Ключевые слова:** имидж, профессиональный имидж, учитель иностранных языков, стратегия создания имиджа, технология конструирования имиджа, техника построения имиджа.

Tkachenko N. M. Strategies, techniques and technologies of foreign languages teacher's positive professional image-making

The article deals with the image-making strategies, techniques and technologies, borrowed from different fields and adapted to pedagogical

image-making. The feasibility of applying them for constructing a positive foreign languages teacher's professional image was justified. The effectiveness of using such strategies as "universal image", "target image", "creative explosion" in the process of foreign language teachers' image-making was emphasized. Implementing such techniques as creating a bright and recognizable image, forming a positive attitude, enhancing image was recognized as useful. Compensatory, experiential, prolonged, corrective, selective technologies as well as separate technologies for political image-making, adapted to the pedagogical sphere, are revealed to be effective in Foreign languages teacher's professional image-making.

Key words: image, professional image, foreign language teacher, image-making strategy, image-making technology, image-making technique.