

ЛІТЕРАТУРА

1. Конфликтология / Под ред. А. С. Кармина. – СПб. : Лань, 1999. – 448 с.
2. Рыбакова М. М. Конфликт и взаимодействие в педагогическом процессе / М. М. Рыбакова. – М., 1991. – 200 с.
3. Тихомирова Є. Б. Конфліктологія та теорія переговорів / Є.Б. Тихомирова, С.Р. Постолювський : Підручник. – Рівне: Перспектива, 2007. – 389 с.
4. Шкіль А. І. Соціально-психологічні механізми конфліктної взаємодії в умовах учбово-виховного колективу / А. І. Шкіль. – К., 1990. – 152 с.

І. О. Строчень

*магістрантка групи зМУНЗ-1,
спеціальності «Менеджмент. Управління навчальним закладом»
Тернопільського національного педагогічного
університету імені Володимира Гнатюка*

*Науковий керівник –
доктор педагогічних наук, доцент
О. В. Сорока*

ХАРАКТЕРИСТИКА ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

На сучасному етапі розвитку суспільства роль професійного іміджу фахівців значно зросла. Важко переоцінити значення іміджу у професійній діяльності керівника дошкільного навчального закладу. Маючи психотерапевтичний ефект, імідж наділяє керівника комунікабельністю, активністю, рефлексивністю, дипломатичністю, відповідальністю, гнучкістю, нестандартним мисленням, загальною і професійною культурою тощо [5].

Слід зазначити, що імідж – цікавий, неоднозначний феномен для психолого-педагогічної науки у світлі нових вимог, які висуваються до керівника дошкільного закладу в демократичному суспільстві, де на першому місці стоять гуманістичні цінності – цінність особистості, її моральних норм і вільного розвитку.

У розумінні В. Шепеля [6, с. 83], «імідж є індивідуальною подобою або ореолом, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особи з метою привернення до себе уваги». В. Шпалінський підкреслює, що імідж – «це те, чим і ким здається людина у своєму оточенні, якою бачать та сприймають її «вони» [7, с. 14]. На думку О. Сороки [5], імідж – це система зовнішніх характеристик людини, що покликані підкреслити або створити її унікальність, своєрідність і неповторність.

Спираючись на дослідження К. Атаманської [3], під професійним іміджем керівника дошкільного навчального закладу розуміємо цілісний образ особистості, що містить сукупність зовнішніх (габітарний, вербальний, кінетичний,

середовищний) та внутрішніх (знання, уміння, здібності, установки, цінності, самооцінка) чинників, особистісних якостей та засобів самопрезентації.

Підтримуючи погляди О. Мармази [4], вважаємо, що ефективна професійна діяльність керівника дошкільної навчальної установи являє собою якісний аспект результативної та високостатусної діяльності, в основі якої всебічна освіченість, гарна саморегуляція, стійка мотивація, сформовані навички роботи. При цьому нове мислення керівника дошкільного навчального закладу передбачає орієнтованість на саморозвиток, моделювання діяльності, формування системи професійно значущих якостей та стійкого позитивного іміджу.

Зарубіжні науковці (Р. Бернс, У. Джемс, А. Маслоу) співвідносять «імідж» із такими поняттями, як «Я-концепція», «Я-образ», розвиток яких є важливими етапом внутрішньої психічної роботи щодо створення технології особистості, персональної привабливості, прийняття себе, налаштування на позитивне ставлення до себе і оточуючих.

Вважаємо, що однією з умов формування іміджу керівника дошкільної навчальної установи є розвиток у нього таких професійно-психологічних якостей, як: ціннісні орієнтації, спрямованість особистості на справу, демократичний стиль керівництва, уміння викладати свої думки, оволодіння прийомами саморозвитку, стресостійкість, надійність тощо.

Оскільки якості керівника становлять основу його позитивного іміджу, спробуємо згрупувати їх. По-перше, це моральні якості – наявність системи загальнолюдських цінностей (любов до дітей, справедливість, чесність, порядність, надійність); по-друге, комунікативні якості – уміння дохідливо викладати думки (гнучкість і делікатність, спрямованість на відкрите й активне спілкування, здатність швидко встановлювати контакт, візуальність та красномовність, толерантність); по-третє, емоційно-вольові якості – стресостійкість, готовність до ризику, потреба в саморозвитку, самооцінка.

Аналіз досліджень О. Сороки [5], дав змогу виокремити компоненти іміджу керівника дошкільної освітньої установи – це:

1) зовнішній вигляд за допомогою якого людина привертає увагу і створює позитивне враження про себе;

2) поєднання вербальних і невербальних засобів спілкування, що дасть змогу ефективніше взаємодіяти, висловлювати власне ставлення, оцінювати, спонукати або домовлятися з оточуючими;

3) внутрішня відповідність професії передбачає своєрідну оригінальність і неповторність, експресію, наявність уміння подібатись іншим, що сприятиме налагодженню професійних та особистісних контактів.

Отже, імідж керівника дошкільного навчального закладу необхідно формувати й «відшліфовувати» не тільки протягом професійної діяльності, а й упродовж усього життя, опираючись при цьому на отриману спеціальну підготовку у вищому навчальному закладі та власний практичний досвід.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамович Т. Імідж як презентаційна складова професійного становлення соціального педагога [Електронний ресурс] / Т. Абрамович // *Нова педагогічна думка*. – 2014. – № 4 (80). – Режим доступу: <https://www.google.ru/#newwindow=1&q=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%96%D0>
2. Алещенко В. Психологічні умови формування іміджу майбутнього офіцера збройних сил України / Віктор Алещенко // *Збірник наукових праць Національної академії державної прикордонної служби України. Серія : психологічні науки*. – 2016. – № 1 (3). – С. 5–18.
3. Атаманська К. І. Зміст та структура спецсемінару з формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога [Електронний ресурс] / К. І. Атаманська. – Режим доступу: <http://nebula.wsimg.com/c4a4da70ad1435667e7e1469959b057a?AccessKeyId=CE8AEFD964A5916B60D5&disposition=0&alloworigin=1>
4. Мармаза О. І. Імідж як спосіб професійної соціалізації керівника навчального закладу / О. І. Мармаза // *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. – 2013. – Вип. 33 (86). – С. 263–269.
5. Сорока О. В. Діагностика професійного іміджу майбутніх фахівців соціальної сфери / О. В. Сорока // *Social Work and Education*. – 2016. – Том 2. – № 2. – С. 64–71.
6. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М. : Феникс, 2005. – 320 с.
7. Шпалинский В. В. Психология менеджмента / В. В. Шпалинский. – Х. : ХГПУ, 2001. – 315 с.

А. О. Ташева

*магістрант 1 курсу спеціальності «Соціальна робота»
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

*Науковий керівник –
кандидат педагогічних наук, доцент
Г. І. Слозанська*

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ПРОФІЛАКТИКИ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

Під соціальною рекламою розуміють інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

Соціальні проблеми сучасного суспільства спровокували виникнення соціальної реклами. Тематичне поле соціальної реклами є однаковими у всіх країнах, оскільки