

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних засад формування іміджу сучасного фахівця, обґрунтовується необхідність формування у майбутніх фахівців професійного іміджу. Проаналізовано підходи до категорії “професійний імідж” та його моделювання у публічному просторі. На основі провідних компонентів, які розташовані в напрямі від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей, висвітлено структуру особистісного іміджу. Визначено п'ять складових професіоналізму, як важливої характеристики людини при створенні позитивного іміджу. Представлено три етапи у створенні професійного іміджу. На основі дослідження структури “Я-концепції” особистості розкривається типологія іміджу.

Ключові слова: професійний імідж, іміджологія, зовнішній та внутрішній імідж, професіоналізм, “Я-концепція”, ідеальний (бажаний) імідж, реальний (дзеркальний) імідж, індивідуалізація, актуалізація, просунення.

Постановка проблеми. Вхідження України до світового освітнього простору зумовлює появу нового інформаційного потоку, який постійно поширюється і ускладнюється, завдяки чому велика кількість необхідної та цікавої інформації навіть не сприймається. На цій основі розвиваються стереотипи, які сприяють закріпленню суспільних образів “нового росіянина” чи “нового українця”, “бізнесмена” і т. ін. До цих стереотипних кліше належить також поняття іміджу, яке все частіше використовується в економічному, соціально-психологічному й соціокультурному середовищі.

Необхідність у побудові теоретичної моделі формування та функціонування індивідуального іміджу зумовлює постійний інтерес до проявлення іміджу в політиці, торгівлі, мас-медіа, рекламному бізнесі, хоч для представників цих сфер суспільного життя створення іміджу традиційне.

Сучасні наукові дослідження показали, що формування іміджу важливе і для представників інших професій і соціальних груп. У зв'язку з входженням освіти в систему ринкових відносин, зростає запит на ринку праці педагогів з високим професійно-особистісним іміджем, адже, саме педагог забезпечує формування інтелектуального потенціалу нації.

Аналіз досліджень і публікацій із проблеми. Психолого-педагогічні аспекти формування професійного іміджу сучасного фахівця знайшли відображення в працях Л. Данильчук, Л. Донської, В. Ісаченко, О. Ковальової, А. Кононенка, С. Сисоєвої, Т. Скрипаченко, Н. Тарасенко, А. Череднякової, В. Черепанової та ін.

Структурні компоненти іміджу, його характеристики, значення і роль у професійному середовищі досліджувались ученими І. Альохіною, В. Андрущенко, Н. Арутюновою, І. Гобозовим, В. Горчаковою, Є. Ільїним, Ф. Кузіним, А. Панасюком, Г. Почепцовим, С. Рябовим, В. Шепелем та ін.

Мета статті – розглянути теоретичні засади формування професійного іміджу сучасного фахівця.

Виклад основного матеріалу. Огляд наукової психолого-педагогічної літератури засвідчив, що термін “імідж” все частіше використовується в побуті, розмовній мові, засобах масової інформації. Доказом цього є поява кафедр і факультетів іміджології, проведення мастер-класів, психологічних тренінгів та семінарів з проблеми іміджмейкерства. Поняття “імідж” також застосовують, коли говорять про особистість (персональний імідж), організацію (корпоративний імідж), професію (професійний імідж).

Гостра зацікавленість проблемами іміджу в політиці, торгівлі, рекламному бізнесі, організації мас-медіа, мистецтві та педагогіці – ось далеко не повний перелік очевидних доказів того, що актуальність іміджології з кожним роком зростає.

Треба зазначити, що в Україні робота професійних іміджмейкерів за часів становлення незалежності держави не могла бути інтенсивною. Слово “імідж”

до 1992 року вживалося лише в лекціях окремих викладачів вітчизняних вищих навчальних закладів.

Ю. Палеха зазначає, що це призвело до спрощеного сприйняття цього поняття, яке обумовлене невизначеністю наукового апарату, відсутністю теоретичного та практичного обґрунтування категоріальних ознак терміну “імідж” [5, с. 19].

В наш час, в умовах конкуренції у сфері ринкової економіки, дійові особи зацікавлені презентувати себе якнайкраще, тому перша вимога іміджелогії – зробити суб’єкта привабливим. Імідж виконує функцію зв’язуючої ланки між людиною та аудиторією. При цьому він повинен відбивати вимоги та інтереси тієї соціальної групи, де презентується імідж, а також проходити скрізь фільтри недовіри й неуважності, характерні для масової свідомості.

При розробці структури уявлень про сутність професійного іміджу сучасного фахівця ми врахували різноманітність психолого-педагогічних підходів до трактування поняття “імідж”.

У наукових працях зарубіжних і вітчизняних вчених переважає описовий підхід до категорії професійного іміджу. Зокрема, Л. Орбан-Лембрик, посилаючись на американських авторів, відокремлює професійні якості управлінців, які за своєю сутністю мають інтегративний характер, а саме: компетентність; висока міра відповідальності в усіх справах та збереження за таких умов власної гідності; відчуття нового та вміння йти на розумний ризик, здатність творчо вирішувати проблеми, сміливість у прийнятті рішень; гнучкість, розуміння ситуації, гостре сприйняття потреб, що виникають, відчуття часу, подій; велика працездатність, постійне прагнення бути кращим і робити все найбільш досконало; комунікабельність, здатність встановлювати контакти; увага у ставленні до підлеглих [4, с. 223].

Подана інтерпретація досліджуваної категорії не враховує такі важливі для сучасного етапу розвитку суспільства характеристики, як регіональна ментальність, особливості українського суспільства, які розробляються у теорії професійної освіти сучасними вітчизняними науковцями.

М. Пелагейченко вважає, що сьогодні трактування поняття “імідж” пов’язане з поняттями образу людини, враженнями або уявленнями про нього, з тим, як він подає себе іншим. Таким чином, сьогодні застосування терміну “імідж” поширилося на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства. Далі вона наголошує, що в сучасній літературі поняття “імідж” має багато різних визначень, які відображають специфіку предмета дослідження. Імідж формується на основі природи або натури людини. Головне в іміджі пов’язано не стільки з самими властивостями, скільки з їх баченням іншими людьми [6, с. 301].

Фахівець-культуролог Н. Барна пропонує таку структуру особистісного іміджу, у якій провідні компоненти розташовані в напрямі від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей:

1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики): фізичні дані (зріст, вага, фігура), костюм (одяг, взуття, аксесуари), зачіска, манера поведінки і мова, жести, погляд і міміка, особливості голосу, запах.
2. Іміджеві символи: ім’я, особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка), особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються), соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статусу суспільстві, професія, посада, марка, авто, вид спорту, якому надається перевага).
3. Соціально-ролеві характеристики: репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя, особисті досягнення), амплуа (соціальна роль, яку виконує людина), легенда (історія життя людини, представлена в іміджі), місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).
4. Індивідуально-особистісні властивості: професійно-важливі якості, домінуючі індивідуальні характеристики, стиль взаємостосунків з людьми, пропаговані ідеї, базові цінності [1, с. 132-133].

Ми бачимо, що в цій схемі представлені властивості та ознаки, які можуть усвідомлюватися нами, як більш очевидніші (зовнішні) та глибші – смислотворчі.

Окрім зовнішнього іміджу установи вчені виділяють внутрішній імідж – образ установи, який мають підтримувати всі її співробітники і керівництво і, який визначає їх поведінку як представників даної установи. Внутрішній прийнятий імідж поділяють та розвивають всі її працівники, саме він сприяє підвищенню корпоративного духу, виробляє почуття приналежності до спільної справи, “фірмовий патріотизм”, *corporate loyalty*. Наприклад, у дослідженнях А. Олянича зазначено, що внутрішній і зовнішній імідж установи являють собою одне ціле: формуючись у внутрішньо організаційних комунікаціях, сукупний імідж організації втілюється у візуальних і вербальних знаках і символах, які транслюються комунікантами у внутрішньому середовищі.

Е. Семпсон, поглиблюючи думку про ефективність іміджу з позиції постійної реалізації, зазначає, що імідж щоденно впливає не тільки на саму особистість, а й на всіх інших, з ким вона зустрічається. Тому важливішою характеристикою людини при створенні позитивного іміджу, на думку дослідниці, повинен бути професіоналізм. Вона пропонує п’ять складових професіоналізму:

- *компетентність*, яка передбачає, що будь-який спеціаліст у ході створення свого іміджу повинен чітко знати, в чому саме він переважає своїх конкурентів відносно конкретної справи;
- *упевненість*, яка повинна виражатися в голосі, міміці, у зовнішності (людина стоїть прямо, дивиться в очі та ін.);
- *довіра*, яка виявляється в його широкій інформованості та підготовленості, здібність породжувати тексти, насичені позитивними емоціями;
- *постійність*, що передбачає щоденне дотримання правил свого іміджу;

– *контроль*, під яким розуміється здібність контролювати інших, виконання прийнятих рішень і володіння собою, своїм емоційним станом [8].

С. Єрмакова, досліджуючи компоненти “Я-концепції”, які визначають імідж людини, зосереджує увагу на трьох його складових: “*Я-образ*” – це те, що суб’єкт думає про себе (при цьому самооцінка виступає як самоповага); “*Я-реальне*” – це те, що ми є насправді (формується вже не на знаннях, а на оцінці, як правило, неусвідомленій і не завжди позитивній); “*Я-імідж*” – це “*Я*” – зовнішнє, тобто те, як людина себе “подає” (такі установки пов’язані з уявленнями індивіда про омріяний образ) [3, с.45-46].

Іншими словами, імідж може поділятися на два типи: імідж ідеальний (бажаний), цей тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо та імідж реальний (дзеркальний), відображає наше уявлення про себе, присутній насправді. При цьому і перший, і другий типи іміджу можуть бути некоректними, якщо говорити про ефективність впливу на аудиторію, оскільки людина має суб’єктивний погляд на ті чи інші явища. Ось чому важливий погляд з боку іміджмейкера, який допомагає людині розібратися в калейдоскопі власних образів і створити необхідний та найефективніший.

В працях вітчизняних дослідників увага приділяється особистісним ознакам, які впливають на формування та розвиток позитивного професійного іміджу фахівця: вміння піклуватися про інших, пристосовуватися до незвичайних ситуацій, наполегливість, вміння спілкуватися і слухати, виступати перед аудиторією, розбиратися в політиці і стратегії, мати відчуття гумору, вміти орієнтуватись на майбутні події, розуміти, як власний приклад впливає на інших.

Що стосується зовнішніх ознак, то психологами встановлено, що контрастні сполучення кольорів несуть в собі значення авторитетності. У принципі форма покращує зовнішній вид людини, безсумнівно, підвищуючи його статус. Іноді нейтралізація зовнішнього вигляду, коли він не виступає як відволікаючий фактор, служить підвищенню ефективності впливу. У разі, коли

головна суть впливу концентрується на зовнішньому факторі, то людина своїм неординарним зовнішнім виглядом включає додатково візуальний канал. При обмеженому наборі поз і кількості зображень, який аудиторія сама повинна заповнити емоційним ставленням, головна суть впливу спрацьовує не на зовнішньому, а на внутрішньому факторі. В цілому, візуалізація іміджу дозволяє зробити певний “переклад” теоретичного конструкта у практичну галузь, доступну кожному.

Суттєво, що вчені виділили чотири елементи в структурі особистості, від яких можуть відштовхуватися стратегії персоналізації, у побудові її сприятливого іміджу: стиль у роботі, під яким розуміється вміння спілкуватися з людьми, знаходити спільну мову, організовувати вироблення спільних рішень, відстоювати та аргументувати власну точку зору в дискусіях; принципова думка, що характеризується тим, що, не переслідуючи мету висунення нових поглядів, людина просто ототожнює із собою наявні ідеї та концепції; власний характер, якому повинні бути властиві впевненість у собі, чіткість у викладі своєї точки зору, артистизм як здібність захопити й утримати увагу публіки, переконати свою аудиторію; власний спосіб підходу до духу часу.

Оскільки масова свідомість функціонує в стані певної “розірваності”, то індивіду слід допомогти у створенні картини світу, стилю мислення способом, який не викличе додаткових труднощів. Цю функцію бере на себе імідж. Він співвідносить інтереси аудиторії, конкретної особистості (професіонала) і каналу комунікації. Як наслідок, імідж з цієї точки зору являє собою оптимальне сполучення цих трьох складових.

Як бачимо, імідж є багато в чому достатньо нечітким конструктом. З одного боку, стандартне визначення іміджу як зовнішнього “Я” людини фіксує статичний погляд на імідж. Одночасно в умовах соціальних ситуацій, які постійно змінюються, імідж набуває й деяких динамічних рис. У зв’язку з цим, для більш чіткого визначення іміджу іноді використовують поняття формату.

Формат – універсальна модель комунікативної поведінки людини, що найбільш адекватна очікуванням аудиторії.

Отже, очевидно, що імідж повинен спроектувати те завдання, яке поставлене на цей момент. Сформулювавши чітко завдання, можна побачити ті повідомлення, які повинні бути вибудовані для того, щоб добитися потрібного іміджу. Але при цьому слід пам'ятати, що завдання ставиться, виходячи з вимог аудиторії. Внаслідок цього, як підкреслює Г. Почепцов, побудова іміджу іде таким шляхом: визначення вимог аудиторії (сегментів аудиторії); формулювання характеристик, які в сумі складають імідж; переведення обраних характеристик у різні контексти (візуальний, вербальний, контекстний, сімейний та ін.) [7].

Однією з особливостей формування іміджу є *процес ідеалізації*, тому що імідж – це те, до чого ми прагнемо, а також намагання видати бажане за дійсне. Однак, ідеалізація власного образу не завжди спрямована на обман аудиторії, оскільки вона скоріше сприяє перебудові особистості під впливом її власних бажань. Інакше кажучи, своєрідна адаптація може мати тільки позитивний характер, тому що особистість починає думати про свого клієнта.

Одним з етапів у *роботі щодо створення іміджу* є принципова індивідуалізація особистості як надання переваги їй серед інших суб'єктів. При цьому об'єкт повинен бути пізнаваним і чітко відокремлений від інших. В основі індивідуалізації повинна лежати вдало дібрана стратегія, що відповідає обраному типу. Поведінка повинна продовжувати символічний тип суб'єкта. Якщо існує символіка поведінки, то через неї легше декодувати людину з прогнозованою поведінкою, а остання може реалізуватися в різноманітних моделях. При цьому індивідуальними стають як тип (модель) суб'єкта, так і тип його поведінки. Це в будь-якому разі підведення під певну символічну модель [2, с. 51].

Услід за *індивідуалізацією* йде етап *акцентуалізації*, спрямований на підкреслювання необхідних для позитивного іміджу виокремлених характеристик. Мається на увазі, що в імідж як в образ конкретного героя,

повинні вноситися певні змістові характеристики. Причому ті чи інші з них, що присутні та мають потенційний характер, повинні бути особливо акцентованими, тобто приймати гіпертрофовані розміри, відтісняючи на задній план інші [2, с. 51].

Третім етапом у створенні іміджу є *просунення*, яке передбачає проведення низки спеціальних заходів з метою реклами акцентованих змістових характеристик суб'єкта. Йдеться про породження контекстів, де означені характеристики можуть найкращим способом виявитися для того, щоб оточуючі не просто дізнались про цю людину як про унікальний “продукт”, а й зрозуміли його характерні риси та особливості. Просунення, яке слідує за індивідуалізацією та актуалізацією, повинно врахувати всі різноманітні складові характеристики об'єкта, риси і переваги, включаючи сильну опору на аудиторію [2, с. 51-52].

Висновки. Отже, професійний імідж сучасного фахівця – це сполучення психолого-педагогічної науки, що задає жорсткі вимоги, та мистецтва, яке надає креативні можливості. Він є результатом складної та тривалої праці спеціалістів у створенні багатогранного психологічного портрету людини з метою досягнення акме-вершин в професійній діяльності та особистісному житті. Технологія побудови іміджу – дуже складний і тривалий процес, головною метою якого є вдосконалення людини, забезпечення сприятливих умов для її самореалізації та особистісного професійного розвитку.

Враховуючи викладене, темою для подальших розвідок у даному напрямі має стати ґрунтовне вивчення шляхів і засобів формування професійного іміджу сучасного педагога.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Барна Н. В. Іміджологія: [навч. посібник для дистанційного навчання] / Н. В. Барна ; за наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет “Україна”, 2007. – 217 с.

2. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : дис. ...кандидата пед. наук : 13.00.04 / Ісаченко Вікторія Володимирівна. – Одеса, 2004. – 208 с.
3. Курлянд З. Н. Становлення позитивної “Я-концепції” майбутнього вчителя : [монографія] / З. Н. Курлянд. – Одеса : ПНЦ АПН України, 2005. – 163 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : [навч. посібник]. – Івано-Франківськ : “Плай”, 2001. – 695 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
6. Пелагейченко М. Л. Сутність поняття “імідж учителя” у сучасній педагогічній науці / М. Л. Пелагейченко // Педагогічні науки : [зб. наук. праць]. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2009. – Випуск LI. – С. 300 – 304.
7. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
8. Sampson E. The Image Faktor. A Guide to Effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London : L., 1994. – 378 p.

Кузнецова Ю.В.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА

Статья посвящена исследованию теоретических положений формирования имиджа современного специалиста, обосновывается необходимость формирования у будущих специалистов профессионального имиджа. Проанализированы подходы к категории “профессиональный имидж” и моделирование его в публичном пространстве. Приведена структура личностного имиджа на основе ведущих компонентов, которые расположены в направлении от внешних меняющихся проявлений к внутренним стабильным качествам. Определены пять составляющих профессионализма, как важной

характеристики человека при создании положительного имиджа. Представлены три этапа в создании профессионального имиджа.

Ключевые слова: профессиональный имидж, имиджелогия, внешний и внутренний имидж, профессионализм, “Я-концепция”, идеальный (желаемый) имидж, реальный (зеркальный) имидж, индивидуализация, актуализация, продвижение.

Kuznetsova Y.V.

THEORY OF FORMATION OF PROFESSIONAL IMAGE OF MODERN SPECIALIST

The article investigates the theoretical positions of image formation of the modern expert, the necessity of formation of future specialists professional image. Analyzed approaches to the category of “professional image”, and modeling it in the public space. The structure of the personal image on the basis of the leading components of which are arranged in the direction of changing the external manifestations of the internal quality stable. The article reveals the essence of the concept of “image” in the development of professional identity, clarified the basic ways and means of formation of professional image. It identified five components of professionalism as an important human characteristics to create a positive image. Presents three stages in creating a professional image. When designing the structure of ideas about the nature of the professional image of the modern professional, we have taken into account a variety of psychological and pedagogical approaches to the interpretation of the concept of “image”. In the article experience is analysed in determination of essence of concept “image”. On the basis of studying the structure of “self-concept” personality typology of the image is revealed. Proved that image – is a combination of psychological and pedagogical sciences, sets strict requirements, and art that provides creative opportunities.

Keywords: professional image, image making, internal and external image and professionalism, “self-concept”, the ideal (desired) image, the real (mirror) image, individualization, updating and promotion.