

УДК 159.923:378.12

1. Загальна психологія; психологія особистості

## ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА ВНЗ

Байда С.П. аспірант

*Уманський державний педагогічний університет імені Пала Тичини*

У статті дається теоретичний аналіз понять «імідж», «образ», пропонується авторське поняття «імідж». Основна увага приділяється іміджу професії викладача вищої школи та образу молодого викладача.

**Ключові слова:** *імідж, образ, професійний імідж, індивідуальний імідж, викладач.*

В статье дается теоретический анализ понятий «имидж», «образ», предлагается авторское понятие «имидж». Основное внимание уделяется имиджу профессии преподавателя высшей школы и образа молодого преподавателя.

**Ключевые слова:** *имидж, образ, профессиональный имидж, индивидуальный имидж.*

In the article the theoretical analysis of the concepts of «image», «image»the author proposes the concept of «image». The focus is on the image of the teaching profession of high school and his image of a young teacher.

**Keywords:** *image, professional image, individual image, teacher.*

**Постановка проблеми.** В умовах перебудови української національної освіти все більшої актуальності набуває проблема формування творчої особистості сприйнятливої до нововведень, готової до творчого пошуку і

контакту, нестандартного підходу до вирішення поставлених проблем. Необхідність формування нового стилю соціальної поведінки такої особистості, веде до актуалізації проблем, пов'язаних з таким явищем як імідж і викликає нагальну потребу у вивченні умов та механізмів його виникнення і функціонування в суспільстві.

На відміну від самого поняття «імідж», яке сформувалося недавно, імідж, як явище суспільного життя, існував, ймовірно, на всіх етапах розвитку людського суспільства. Непрямим підтвердженням того, що турбота про належний імідж була притаманна людині в різні епохи.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У вітчизняній та зарубіжній науці безпосереднє відношення до дослідження явищ іміджу мають результати розробки таких напрямів досліджень, як вивчення образу (В.Г. Ананьєв, П.К. Лнохін, Л.В. Запорожець, Л.В. Лібін, І.С. Кон, З. Фрейд, імя Клонг, А.Маслоу, Е.Фромм, М.Вебер, Р.Лінтон, Ж.Водрійяр та ін); теорії діяльності (Л.С. Виготський, Л.П. Леонтьєв, Л.Р. Лурія, В.П. Мясичев, С.Л. Рубінштейн та ін); дослідження спілкування (Б.Г.Ананьєв, Г.М. Андрєєва, А.А. Бодалев, В.А. Кан-Калик, В.Н. Куніцина, А.А. Леонтьєв, Л.В. Петровській, В.Л. Петровській, Л.Л. Петровская та ін); дослідження проблем соціального сприйняття і соціального пізнання (В.С. Лгєєв, Г.М. Андрєєва, П.І. Богомоллова, І.С. Кон та ін).

Кожна епоха створює якийсь набір типових іміджів, в яких кристалізує свою сутність. Німецький дослідник XIX століття Е. Фукс підкреслював, що суспільство відображає себе «не тільки в ідеологіях, філософії, науці, системах права, ... але і в правилах поведінки і в своїх уявленнях про тілесну красу ...». Ті явища які сьогодні називають іміджем розглядали такі великі дослідники як: Аристотель, Платон, І. Кант, Ф. Бекон, П. Макіавеллі, А. Шопенгауер, Цицерон та ін. [2, с.8].

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає у теоретичному аналізі проблеми іміджу викладача вищого навчального закладу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «імідж» від (лат. *imago* – образ, від англ. *image* – образ) отримало широке використання і додаток в самих різних галузях знань: соціології, психології, політології, антропології, культурології. За обсягом і змістом воно стало міждисциплінарним, формувалося в категоріальному полі багатьох наук і інтерпретувалося у відповідності з їх особливостями, цілями і завданнями. При цьому в свідомості сучасної людини все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від наявності та якості якої залежить життєвий успіх і успішність будь-якої діяльності.

У 20-30 роки ХХ століття були створені фундаментальні теорії, що зробили істотний вплив на формування теорії іміджу та дозволили їй виділитися в окрему галузь знань. До них, перш за все, слід віднести теорії психоаналізу і біхевіоризм.

3. Фрейд вважав, що західноєвропейська культура є вищою точкою насильства над природою людини, яка поставила її в залежність від умовностей, винайдених нею самою [5, с.49]. Одним з найважливіших складових культури він вважав «спосіб, яким регулюються відносини між людьми», тобто соціальні відносини. «Феномен культури», на його думку, «з'являється з першої ж спроби встановити соціальні відносини і ролі».

Сучасні науки і методи сприймають це як неспростовний і само собою зрозумілий факт, вони враховують вплив і частку несвідомого в сприйнятті, уважно досліджують роль «міфу», «стереотипу», «буденної свідомості», «колективного несвідомого» у створенні образів сприйняття. Крім того, велике значення мають дослідження сприйняття людиною кольору, звуку, запаху, жестів, символів, які теж відбувається несвідомо, витісняються в сферу несвідомого, але надалі істотно впливають на оцінку навколишніх предметів. Ця теза теорії психоаналізу є головною для сучасної теорії створення іміджу [1, с.88].

Розкриття механізму сприйняття зробило вирішальний вплив на практику і сформувало один з найважливіших технологічних принципів у

створенні іміджу: «принцип подачі подвійного сигналу», коли реципієнту передається інформація, що надходить не тільки в свідомість, а й в підсвідомість.

Великий інтерес для сучасної іміджології представляє гуманістична теорія особистості А. Маслоу, який створив ієрархію базових людських потреб. До них він відніс фізіологічну потребу, потреба в безпеці, потреба в приналежності і любові, а також потреба людини у визнанні та самоактуалізації. Він вважав незаперечним той факт, що кожна людина потребує стійкої і, як правило, високої оцінки власних достоїнств, кожному необхідно схвалення оточуючих і можливість поважати самого себе. Дуже важливими є також бажання і прагнення людини, пов'язані з поняттям «досягнення». Людині необхідно відчуття власної могутності, адекватності, компетентності, впевненості і свободи [5, с.147].

Л. Маслоу виділяє потребу людини в репутації або в престижі, які розуміються як повага оточуючих, завоювання статусу, уваги, визнання заслуг, слави. Зауважимо, що досягнення усіх цих соціально значущих категорій неможливо без створення адекватного, позитивного оцінюваного іміджу, відповідного очікуванням і уявленням оточуючих. Задоволення потреби в оцінці та повазі породжує у індивіда почуття впевненості в собі, почуття власної значимості, сили, адекватності, почуття, що він корисний і необхідний у цьому світі.

Цікавим в даному контексті видається міркування Л. Маслоу про цінності і самоактуалізації людини, в основі яких лежить «його філософське ставлення до життя, прийняття соціального життя і фізичної реальності». На думку Л. Маслоу, поняття «базове прийняття життя» – це те, що об'єднує всіх самоактуалізованих людей, незалежно від типу культури: культурні взаємини з реальністю; почуття спільності; базова задоволеність і її феномени, такі, як почуття благополуччя, достатку, та ін.

Іншими словами, це не що інше, як вдала адаптація особистості до існуючих умов, талановите виконання тієї ролі, яка детермінована

соціальним статусом індивіда.

Е. Фромм у своїй роботі «Втеча від свободи» сформулював найважливіше поняття «соціального характеру». Під ним розуміється «сукупність рис характеру, яка панує у більшості членів даної соціальної групи і виникає в результаті загальних для них переживань і загального способу життя» [2, с.89].

Нормальним він вважає такого індивіда, який може добре пристосуватися (адаптуватися) до середовища. «Хороша пристосованість» – це «здатність більш-менш уподібнитися необхідному образу», відповідати експектаціям оточуючих. У своєму твердженні Е. Фромм найбільш близький до «теорії соціальних ролей, яка полягає в тому, що пристосовуючись до соціальних умов, людина розвиває в собі необхідні риси характеру і навички поведінки, створює тим самим свій імідж.

М. Вебер у роботі «Основні поняття стратифікації» аналізує та дає визначення таким основним поняттям як «статус», «статусні групи» «статусні почесті» і «статусні привілеї», які мають велике значення для аналізу причин визначальних об'єктивному існуванню іміджу [2, с. 91].

Бажання людини належати до тієї чи іншої статусної групи пов'язано з яскраво вираженим прагненням до соціальних почестей і соціальних привілеїв. Статусну почесть потрібно розуміти як специфічний стиль життя, який очікується від тих, хто прагне належати до даного колу людей. Пов'язані з цим способом життя очікування встановлюють обмеження в соціальному спілкуванні (укладання шлюбу в рамках своєї групи, візити та запрошення, рід занять, умовності панівної в даний момент і в даному колі моди).

Підпорядкування цим вимогам служить показник того, що людина претендує називатися членом даної статусної групи і очікує, що всі привілеї будуть поширюватися і на неї.

Підтримуючи певний імідж і стиль життя, статусні групи виступають специфічними носієм всякого роду умовностей. Всі «стилізації» життя, в якій

би формі це не виражалось, або виникають з статусних груп, або підтримуються ними. Яскравим прикладом, на думку М. Вебера, може служити статусна дискваліфікація, спрямована проти виконання фізичної праці. Навіть артистична або літературна діяльність, якщо вони націлені на отримання доходу і пов'язані з певними зусиллями, можуть розглядатися як принизлива робота.

Розглядаючи термін «соціальний статус» М. Вебер позначає його як «реальні домагання на привілеї стосовно соціального престижу», і виділяє наступні критерії: спосіб життя, формальну освіту, що полягає в практичному або теоретичному навчанні і засвоєнні відповідного способу життя або професії.

Таким чином, існування «статусних груп» і таких подібних явищ як «соціальний статус», «соціальні почесті і привілеї», а також прагнення до замкнутості і відособленості є закономірним. У реальному житті всі ці явища знаходять своє втілення у створенні стійкого типового іміджу тієї чи іншої групи.

Іншою причиною, детермінуючою існування іміджу як стійкого соціокультурного явища можна вважати соціальну ідентичність чи прагнення людини до соціальної самоідентифікації.

Під соціальною ідентичністю розуміємо уявлення індивіда про себе і про групу, до якої він суб'єктивно належить. Воно накладає відбиток на спосіб життя людини, на все, що він робить. Поняття ідентичності має досить тривалу історію і є складовою частиною багатьох теорій і концепцій.

Проблемі соціальної ідентифікації приділив увагу З. Фрейд. Він пов'язував це явище з протиставленням любові до власної групи і агресії по відношенню до інших. Розподіл людей на «своїх» і «не своїх», прагнення бути визнаним для своїх і прийнятим в їх коло.

До цілої низки груп людина належить від народження – залежно від її статі, раси, місця народження; інші групи вона свідомо вибирає в процесі соціалізації, в ході активної участі в соціальних процесах. Це можуть бути

професійна група, політична партія, релігійна громада, клуб. Таким чином, ідентифікація рідко буває одиничною, найчастіше, це процес входження в множинні соціальні освіти. Отже, процес складання іміджу є багатограним і багаторівневим.

Очевидно, що ідентифікація є цілеспрямованим або стратегічним процесом. Імідж включає не тільки природні властивості особистості, але й спеціально створені. У цьому сенсі процес створення іміджу, підпорядкування прийнятим в даній групі нормам поведінки можна розглядати як акт самоідентифікації, кроком на шляху до досягнення позитивної соціальної позиції.

Отже, можна говорити про те, що існування феномена іміджу детерміновано самими нагальними потребами суспільства, а сам феномен виступає чинником виживання і стабільного існування соціуму.

На завершення цього огляду звернемося до однієї з теорій постмодернізму, яка дозволяє по-новому поглянути на феномен іміджу і відкриває в ньому нові грані. Вона належить Ж. Бодріюру і викладена в його творі «Симулякри та симуляції» (1981). Відповідно до цієї теорії гаслом сучасної культури, що еволюціонує від парадигми відображення реальності до маскуванню її відсутності, може стати формула «заміни реального знаками реального». Симуляція поширюється на всі сфери соціального життя. Єдина реальність, з якою має справу культура постмодернізму – це «порожній знак» або «знакова реальність». Ж. Бодріяр демонструє широкий спектр соціальних феноменів і робить висновок про те, що «сучасність – ера тотальної симуляції».

Імідж людини формується, реалізується і розвивається в процесі діяльності. Останнім часом діяльність все частіше розглядається з позиції її продуктивності, прикладної значущості. Але така діяльність, як правило, детермінована, не вільна, отже – обмежена за можливостями розвитку особистості.

Проведений теоретичний аналіз літератури з проблеми іміджу, виявлені

сутнісні характеристики та психологічні риси дозволяють зробити опис іміджу викладача.

Індивідуальний імідж викладача – це гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх особистісних, індивідуальна, індивідуальних і професійних якостей педагога, покликаних продемонструвати його бажання, готовність і здатність до суб'єкт-суб'єктним спілкуванню з учасниками освітнього процесу.

Імідж викладача вищої школи є образом варіабельним, який не має лише однозначних і незмінних характеристик. Це відбувається в силу того, що склад студентських груп неоднорідний. У кожній групі, у кожного окремо взятого її члена є своя специфіка сприйняття, свої установки, свої еталони-стереотипи. Отже, вивчення іміджу має здійснюватися в контексті соціально-психологічних особливостей студентської аудиторії. Дослідження специфіки сприйняття педагога різними верствами і групами студентства може виступати як напрямок подальшої роботи з вивчення іміджу вузівського викладача.

Імідж – це образ, емоційно забарвлений, тому при його вивченні необхідно звертати увагу на емоційні реакції людей. Важливі прояви відносин, описувані інтегральними не структурними оцінками («подобається» – «не подобається», «добрий» – «злий» , «хороший» – «поганий»).

Імідж як психічний образ є прагматичним, тобто він створюється для цілком конкретних цілей – підвищення ефективності навчання. Прагматичність його визначається прагненням відповідати очікуванням учнів, їх цінностям. Це визначає необхідність аналізу настроїв і очікувань студентських мас для формування ефективного іміджу викладача.

Імідж викладача як психічний образ повинен бути реалістичним, тобто не повинен містити такі характеристики, які будуть сприйматися неоднозначно. Всі характеристики іміджу повинні трактуватися ясно і виразно.



Імідж як психічний образ – явище нестійке. Для того, щоб він був стійким, його необхідно постійно підкріплювати діями, вчинками, які здійснюються відповідно до загальної концепції іміджу.

Імідж – це цілісний образ. Цілісність іміджу викладача вищої школи виступає складовою збалансованості його певних характеристик. При високому значенні кожної з характеристик імідж буде не тільки гармонійним, а й максимально ефективним [5, с. 162].

Знання викладача підрозділяють на спеціальні (знання теорії науки та практичні знання особливостей виробництва); педагогічні (чітке усвідомлення навчання і виховання у ВНЗ, знання педагогічної теорії дидактики); психологічні (знання психологічних закономірностей навчання і виховання у ВНЗ, а так само знання індивідуальних особливостей своєї особистості як педагога і вченого); методичні (знання методів і методичних прийомів викладання з урахуванням специфіки свого предмета і методів виховання з урахуванням рівня вихованості студентів різних курсів та форм навчання) [5, с. 48].

Індивідуальний імідж викладача – це гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх особистісних, індивідуальних і професійних якостей педагога, покликаних продемонструвати його бажання, готовність і здатність до суб'єкт-суб'єктним спілкуванню з учасниками освітнього процесу.

Імідж – це динамічна характеристика, яка перебуває в постійній взаємодії з природою і соціумом, залежна від рівня збалансованості відносин різних особистісних утворень. Характер індивідуального іміджу може бути як позитивним, при гармонійному його взаємодії з природним і соціальним середовищем та при високому рівні збалансованості особистісних утворень, так і негативним.

**Висновки з проведеного дослідження.** З наведеного вище можна зробити наступні висновки. Імідж – це в першу чергу уявлення, думка, сприйняття, оціночне судження, що виникає на основі образу, сформованого

у свідомості інших людей. Він заснований на оціночних судженнях учасників процесу його формування. У його формуванні велика роль належить стереотипу, стандартному судженню; з плином часу імідж схильний до змінювання; завжди має емоційну забарвленість і маніпулятивну природу.

Рішення проблеми по залученню молодих викладачів до вузів, формування їх позитивного образу в сучасних умовах, на наш погляд, лежить не стільки в модернізації системи вищої освіти, скільки у вирішенні фундаментальної проблеми – підвищення іміджу професії викладача вищої школи, його статусу в сучасній Україні.

### Література:

1. Быстрова Т.Ю. Определение имиджа: аналитика и феноменология. /Т. Ю. Быстрова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.taby27.ru/tvorcheskie\\_raboty/50/imagelogija\\_statji/image\\_analytic.html](http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/imagelogija_statji/image_analytic.html).
2. Донская Л.Ю. Акмеологические основы исследования и формирования имиджа преподавателя высшей школы. Акмеологические основы исследования и формирования имиджа преподавателя высшей школы: монография – Ставрополь: ГОУВПО «СевКавГТУ», 2007. – 199 с
3. Калюжный А. А. Имидж учителя: концепции и прикладные исследования / А. А. Калюжный // [Психология образования в XXI веке: теория и практика](#). – Режим доступа: [http://psyjournals.ru/education21/issue/54940\\_full.shtml](http://psyjournals.ru/education21/issue/54940_full.shtml).
4. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный. – Владос, 2004. – 222 с.
5. Палеха Ю.І. Іміджологія: навч. посібник / За заг. ред. З.І. Тимошенко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.