

СУТНІСНИЙ ЗМІСТ ДЕФІНІЦІЇ
“ПРОФЕСІЙНО-ОСОБИСТІСНИЙ ІМІДЖ ФАХІВЦЯ”
У ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

У статті розглянуто поняття “професійно-особистісний імідж фахівця”. Проаналізовано погляди відомих зарубіжних і вітчизняних педагогів та психологів досліджуваного періоду на питання сутності та змісту професійно-особистісного іміджу. Акцентовано увагу на важливості іміджу як необхідної умови ефективної діяльності фахівця. Встановлено, що формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи фахівців. Охарактеризовано складові позитивного іміджу й узагальнено особливості поглядів багатьох дослідників. Окреслено перспективи щодо подальшого вдосконалення професійної підготовки майбутніх фахівців.

Ключові слова: образ, особистість, імідж, професійна діяльність, професійно-особистісний імідж, професійна підготовка, фахівець.

Реалії ринкової економіки та підвищення суспільних вимог до рівня професіоналізму й конкурентноспроможності фахівця потребують вирішення актуальних проблем сучасної системи професійної освіти, вже недостатньо бути просто професіоналом. Сучасний ринок праці вимагає від людини готовності до професійної діяльності й професійного самовдосконалення, розвинутих умінь та здатності вирішувати соціально-психологічні, економічні й науково-технічні завдання, впроваджувати та освоювати нову техніку, технологію. Людина мусить докладати цілеспрямованих і енергійних зусиль, щоб подолати сформовані стереотипи, підходи в підвищенні своєї професійної компетентності, а також щодо власного інтелекту в самоосвіті, своїх професійних і особистісних якостей. За таких умов професійно-особистісний імідж спеціаліста є важливим доповненням або необхідною умовою його ефективної діяльності.

Окремі аспекти дослідження іміджу проблеми деякою мірою висвітлено науковцями, які вивчали психологію індивідуальності (Б. Ананьєв, В. Мерлін, Є. Рогов та ін.); особливості становлення “Я-концепції” особистості (Р. Бернс, А. Маслоу, К. Роджерс); концептуальні засади та практичний інструментарій іміджології (П. Берд, Л. Браун, Ф. Джефкінс та ін.); сутність професійного іміджу фахівця та особливості його ефективної самопрезентації (І. Альохіна, В. Бебик, М. Вудкок та ін.). До питання структури іміджу зверталися такі дослідники, як А. Коханенко, Г. Почепцов (загальна структура іміджу), В. Шепель, А. Панасюк, Ф. Хансейкер (структура персонального іміджу). Серед дисертаційних досліджень можна виділити роботи Ю. Дзядевич “Педагогічні умови формування професійного іміджу у студентів мистецьких спеціальностей”, Л. Данильчук Л. “Формування професійно-особистісного іміджу майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю”.

Мета статті – обґрунтувати сутнісний зміст дефініції “професійно-особистісний імідж фахівця”. Завдання: по-перше, аналіз попередніх досліджень психологів та педагогів дефініції “професійно-особистісний імідж фахівця”; по-друге, обґрунтування та аналіз сутності поняття “професійно-особистісний імідж фахівця”.

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінювання будь-якого явища, предмета, організації, суб’єкта є враження, яке воно справляє, або імідж. Імідж – це об’єктивний чинник, який відіграє суттєву роль в оцінюванні соціального явища, процесу чи особистостей людини. Стосовно людини імідж багато в чому визначає те, що саме певна особистість робить і що говорить та яким є вияв її внутріш-

нього світу, особистісні та професійні якості, риси характеру, манери, стиль спілкування, рівень вихованості та зовнішність [1, с. 51–55].

Термін “імідж” (англ. image – образ, престиж, репутація) – враження, яке особистість (бізнесмен, менеджер, політик тощо) або організація (фірма, навчальний заклад тощо) справляють на людей і яке фіксується в їх свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень.

Визначаючи сутність іміджу, сучасні словники й довідники тлумачать його як: уявлення про внутрішній та зовнішній образ людини, на основі якого виникає її оцінка, певне ставлення до неї у вигляді думки [4, с. 266]; цілеспрямовано сформований образ певної особи, явища, предмета, що виокремлює їх певні ціннісні характеристики й завдяки цьому сприяє підвищенню ефективності їх впливу на інших [6, с. 229]; утворений у масовій свідомості емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що має характер стереотипу [7, с. 134].

Імідж досліджує іміджелогія – наука про імідж та технології його створення на основі природних і спеціально сформованих якостей людини. Вона вивчає різноманітні сфери людської взаємодії й розробляє дієві засоби її оптимізації. Її концептуальною ідеєю є доведення необхідності формування уміння створювати імідж

Поняття “імідж” виникло на Заході в 50-х рр. ХХ ст. і спочатку використовувалося в рекламній практиці. У 60-х рр. ХХ ст., цей термін знов виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічної дії на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії і практики публік рилейшнз, міцно увійшло до політичного й суспільного життя [5, с. 134].

Сьогодні застосування терміна “імідж” поширюється на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства. Відповідно, у сучасній літературі поняття “імідж” має багато різних визначень, що відображають специфіку предмета дослідження.

З огляду на те, що людина здатна змінюватись, імідж можна спрямовано формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і мисленневих позицій [1, с. 51–55].

Свідоме управління іміджем завжди розраховане на реалізацію деяких цілей відправника, імідж формує інформацію. Імідж завжди креативний. Творець іміджу намагається викликати ті реакції, в яких він зацікавлений. Імідж є складовою ділового спілкування та одним з факторів ділового успіху. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може поширюватися і на певну організацію, професію тощо.

Багато хто ставить знак рівності між іміджем і зовнішнім виглядом. Але це далеко не так. Імідж – поняття нескінченне. Ваші зачіска, одяг, аксесуари, макіяж, погляд, голос, манери, стиль спілкування, напої, які вип’єте, книги, які ви читаете, музика, яку вислухаєте, – все це ваш імідж. Будь-який предмет, що належить вам, розповідає про вас [3, с. 57].

На думку С. А. Болсун, імідж – явище багатогранне. Він розрізняє декілька його різновидів, зокрема професійний імідж, який передбачає створення сукупного образу – синтез професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей і зовнішності особливості. Причому всі складові професійного іміджу взаємозв’язані та взаємозумовлені без надання переваги жодній із них [1, с. 51–55].

Психологи О. Залюбівська, О. Лесько, М. Прищак, Г. Рузакова під іміджем розуміють характер стереотипу, що становився в масовій свідомості і має емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь; на їх думку, імідж відображає соціальні очікування певної групи. Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше він є результатом роботи фахівців [5, с. 200].

Імідж – це самопрезентація, конструювання людиною свого образу. Стосовно фахівця – це оцінка оточенням його морально-особистісних, інтелектуальних, професійних та етичних якостей. Психологи стверджують, що в людині генетично закладене бажання справити позитивне враження на оточення й отримати схвалення свої хдй.

Відомий психолог К. Юнг зауважив, що про людину судять за личиною, яку вона одягає для того, щоб відповідати вимогам суспільства. Сьогодення – час політизації всіх сторін життя, висунуло й нові вимоги: жити на очах усіх. Кожен із нас перебуває в ринкових відносинах, щоб “продати” себе, іншими словами, щоб отримати гарну роботу, перш за все, слід “продати” гарне враження про себе. Незалежно від нашого бажання, всі ми є представниками тієї соціальної групи, до якої належимо. Зовнішній вигляд, одяг, манери можуть розказати, де ви працюєте, скільки заробляєте, на що розраховуєте у майбутньому [7, с. 103–104].

М. Збронская дає своє визначення того, що ж собою являє образ людини або її імідж. Так, фізичний імідж – це здоров’я, стиль одягу, зачіски та макіяжу. Психологічний імідж – характер, темперамент, внутрішній світ. Соціальний імідж – роль у суспільстві, поведінка і комунікативні особливості. Ці напрями перехрещуються й утворюють єдине ціле [8, с. 54–59].

В. Черепанова інтерпретує імідж як цілеспрямовано сформований інтегральний, цілісний, динамічний феномен, зумовлений відповідністю і взаємопроникненням внутрішніх і зовнішніх індивідуальних, особистісних та індивідуальних якостей суб’єкта, покликаний забезпечити гармонійну взаємодію суб’єкта з природою, соціумом і самим собою [9, с. 12–13].

Вивчення психолого-педагогічної, соціологічної, економічної літератури засвідчило, що не існує єдиного тлумачення понять “професійний імідж” і “професійно-особистісний імідж”. У сучасних фахових словниках зазначені дефініції взагалі відсутні.

У своїй роботі Л. Данильчук зазначає, що “професійно-особистісний імідж фахівця” – це образ, що формується й відтворюється у процесі професійної діяльності та максимально забезпечує реалізацію основної мети професійної діяльності особистості, а саме: всебічне сприяння стабільному поступальному розвитку систем організації, а також забезпечує моральну та матеріальну самореалізацію особистості [2, с. 7].

Отже, поняття іміджу дуже широке й багатогранне. Воно визначається як поєднання зовнішніх та внутрішніх складових особистості. Ці характеристики зумовили появу таких типів іміджів, як самоімідж – сприймання особистістю себе; імідж, який сприймається іншими; бажаний імідж. Останній поділяється на особистісний або індивідуальний та професійний, що буває позитивним і негативним. Зазначена типологія відображає погляд на імідж із різних позицій: свого “я”, сприйняття іншими, бажань та реалій.

Висновки. У сучасних умовах пильна увага зосереджена на питанні виховання фахової еліти, процес підготовки якої має бути спрямований не тільки на розвиток у студента здатності оцінювати умови, бачити й формулювати проблеми, виділяти суттєве, оцінювати достовірність вихідних даних, шукати варіанти рішень відповідно до прийнятих критеріїв та оцінювання ймовірності їх точності. Одночасно необхідно розвивати загальні інтелектуальні якості поряд з розвитком особистісних якостей людини.

Виникає потреба у компетентних особистостях. У цьому контексті необхідним стає перегляд та корегування змісту деяких дефініцій, що пов’язані з підготовкою майбутніх фахівців. Аналіз попередніх і сучасних досліджень сутнісного змісту дефініції “професійно-особистісний імідж” особистості дає підстави для її нового формулювання.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо проектування нових педагогічних методик формування професійно-особистісного іміджу фахівця як невід’ємного компонента його професійної діяльності.

Список використаної літератури

1. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу / С. А. Болсун. – Харків : Управління школою, 2013.
2. Данильчук Л. О. Формування професійно-особистісного іміджу майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Данильчук Лариса Олексіївна. – Житомир, 2007. – 22 с.
3. Збронская М. А. Внутренняя структура имиджа / М. А. Збронская. – Москва, Синтон, 2005. – 305 с.
4. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – Москва, 2001.
5. Лесько О. Й. Етика ділових відносин: навч. посіб. / О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, Г. Г. Рузакова ; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Вінниця, 2011. – 310 с
6. Психология: словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – Москва, 1990.
7. Современный словарь иностранных слов. – Москва, 2000.
8. Статінова Н. П. Етика бізнесу : навч. посіб. / Н. П. Статінова, С. Г. Радченко. – Київ : КНТЕУ, 2001. – 280 с.
9. Черепанова В. Н. Педагогическая имиджелогия / В. Н. Черепанова. – Тюмень : ТОГИРРО, 1998. – 296 с.

Стаття надійшла до редакції 20.08.2014.

Марченко А. А. Сущностное содержание дефиниции “профессионально-личностный имидж специалиста” в психолого-педагогической литературе

В статье рассмотрено понятие “профессионально-личностный имидж специалиста”. Проанализированы взгляды известных зарубежных и отечественных педагогов и психологов исследуемого периода на вопрос сущности и содержания профессионально-личностного имиджа. Акцентировано внимание на важности имиджа как необходимого условия эффективной деятельности специалиста. Установлено, что формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов. Охарактеризованы составляющие положительного имиджа и обобщены особенности взглядов многих исследователей. Указаны перспективы дальнейшего совершенствования профессиональной подготовки будущих специалистов.

Ключевые слова: образ, личность, имидж, профессиональная деятельность, профессионально-личностный имидж, профессиональная подготовка, специалист.

Marchenko O. The Essential Definition Content of “the Professional and Personality Image of the Specialist” in Psychoeducational Literature

The article touches upon the subject of raising the quality of today’s specialists. New demands to specialists are noted to be put forward in a market economy. The importance of image as the necessary condition of effective professional activity is emphasized. An attempt to study the notion of “the professional and personality image of the specialist” is made. The professional and personality image of the specialist is shown to be formed and reproduced during professional activity, and to ensure the main goal realization of the professional activity of a personality that is the all-round encouragement of stable progressive advance of organizing systems, as well as to ensure personal moral and financial self-realization.

The views of famous foreign and domestic educators and psychologists of the researched period on the matter of nature and content of the professional and personality image are analyzed. The image formation is found to occur spontaneously, but more often it is the result of the work of specialists. The components of a positive image are characterized and the features of many researchers’ views are generalized. The problem of the professional and personality image of the specialist is shown to be one of the modern development problems of the psychopedagogical theory and practice that is actively discussed by scientists. We emphasize that “the professional and personality image of the specialist” of a person should be considered as a complex phenomenon and a system-organizing component, that forms professional skills of the future specialist. The outlook for the further improvement of professional training of future specialists is mentioned.

Key words: image, personality, professional activity, professional and personality image, professional training, specialist.