

УДК 378.147

DOI <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2019.65-2.10>**Р. Е. Кравець**аспірант кафедри педагогіки та психології
Університету імені Альфреда Нобеля

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР ПОНЯТТЯ «ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ» У НАУКОВИХ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

У статті проаналізовано основні підходи до розуміння суті професійного іміджу у сучасній психолого-педагогічній науковій літературі. Автор підкреслює, що формування цілісного професійного іміджу спеціаліста як необхідного атрибуту соціально-професійних відносин є сьогоденні актуальним напрямом підготовки фахівців у закладах вищої освіти. Зазначається, що у науковому психологічному дискурсі вживаються визначення іміджу як символічного образу суб'єкта, який створюється у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії; оцінного судження – думки; враження, справленого людиною на іншу людину або на групу людей, тощо. У структуру психологічної проекції іміджу включені такі компоненти, як цілісність, інтегральність, системність, інформативність, динамічність, емоційність, єдність зовнішнього вигляду й поведінки, функціональність, зумовленість характером діяльності, суб'єктність, відтворення потреби соціальної групи. У межах педагогіки дослідники характеризують імідж як багатоконпонентний емоційний образ, що визначає рольову відповідність особистості стандартам і вимогам її професії в очах колег, підлеглих, суспільства; як поєднання зовнішніх і внутрішніх складових частин особистості, емоційно забарвлений стереотип сприймання образу суб'єкта у масовій свідомості. У педагогічних працях пропонуються такі найважливіші характеристики іміджу: активність, мінливість, гнучкість, ситуативність, символічність, орієнтованість на соціальну групу, емоційність, наявність духовних, етико-естетичних, ціннісних орієнтирів тощо.

Виходячи з тлумачення понять сучасними науковцями, автор дає своє визначення професійного іміджу як персоніфікованого образу професії, образу професійної ролі, що формується ще у процесі навчання і доповнюється індивідуальним іміджем фахівця у процесі взаємодії з колегами, клієнтами, соціальним оточенням. Автор визначає структуру професійного іміджу як єдність особистісного, аудіовізуального, соціального та функціонального компонента і надає їх характеристики. Робиться висновок, що позитивний професійний імідж можна розглядати як показник професійного росту і професійного самовизначення, якісної реалізації фахівця у певній галузі діяльності, який залежить від його готовності до створення такого образу ще на етапі професійного навчання у закладі вищої освіти.

Ключові слова: імідж, символічний образ, професійний імідж, професійна діяльність, структура професійного іміджу.

Постановка проблеми. Головним завданням вищої школи на сучасному етапі, як визначено у програмних документах (Національній доктрині розвитку освіти, Законах України «Про освіту» (2017 р.), «Про вищу освіту» (2014 р., зі змінами і доповненнями 2017 р.) та ін.), є професійна підготовка студентів, формування фахівців, здатних до творчості, прийняття оптимальних рішень, самоосвіти й самовиховання, таких, що вміють узгоджувати свої дії з діями інших учасників спільної діяльності. Саме тому актуальності набуває спрямування вищої професійної освіти на підготовку конкурентоспроможних, компетентних, відповідальних фахівців, які прагнуть до постійного професійного зростання, до саморозвитку, самоіміджування. З огляду на це вимогою сьогодення є формування цілісного професійного іміджу спеціаліста як необхідного атрибуту соціально-професійних взаємин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність, характеристики, типологія, структура професійного іміджу розглядалися в роботах зару-

біжних науковців Р. Арнхейма, Н. Барни, П. Берда, К. Боулдинга, Дж. Ягера та ін. Предметом уваги психологів є розгляд професійного іміджу в контексті дослідження свідомості та підсвідомості особистості, вивчення мотивації її вчинків, процесу професійного самовизначення (Є. Климов, М. Гомезо, Г. Горелова, Л. Орлова, Д. Фельдштейн, Є. Зеєр, І. Кон, А. Кононенко, М. Мазоренко та ін.). Увага науковців-педагогів здебільшого спрямована на формування необхідних рис і відповідного бачення своєї спеціальності у процесі здобуття людиною професійної освіти (М. Апраксина, Ю. Дзядевич, Т. Довга, В. Ісаченко, А. Калюжний, Л. Мартинець, С. Маскалянова, І. Николаеску, Т. Саркісян, Н. Тарасенко, Н. Чипиленко та ін.). Водночас, незважаючи на активний інтерес науковців до проблематики, пов'язаної з іміджем професії, здійснений розгляд наукових джерел свідчить про відсутність у сучасних психолого-педагогічних дослідженнях єдиного погляду на сутність професійного іміджу фахівця, однозначно інтерпретованого трактування поняття.

Мета статті полягає в аналізі наукових підходів до дефініції поняття «професійний імідж», що деталізується у таких завданнях: визначенні основних психологічних і педагогічних поглядів на розуміння професійного іміджу; виокремленні складників цього феномену; уточненні змісту досліджуваного поняття.

Виклад основного матеріалу. Звернемося до генези визначення поняття «імідж». Різні гіпотези вчених щодо походження слова *imago* зводяться до того, що спочатку воно йменувало іншу реальність (статус копії), яка наслідувала «першу» реальність, імітувала, символізувала її, могла сприйматися людиною як справжня, не будучи такою.

Широкому використанню цей термін зобов'язаний американському економісту К. Болдуїну, який у 60-ті рр. XX ст. ввів у науку термін «імідж», обґрунтував його корисність для ділового успіху. Саме тоді, коли з'явився попит на професійне формування іміджу політиків, артистів, спортсменів, проблеми формування іміджу стали розроблятися в межах психології, соціології, педагогіки та інших наук. Сучасний етап (кінець XX ст. – дотепер) характеризується повноцінним науковим вивченням іміджу, його можливої універсалізації та поширенням на нові галузі знань.

У зарубіжних розвідках імідж досліджували та визначали як узагальнення людського сприйняття і його осмислення (К. Боулдінг), сукупність знань, уявлень і передбачень людини про об'єкт і його оточення (Б. Гарднер, С. Леви), набір особистісних якостей, що асоціюється людьми з певною індивідуальністю (Р. Бентон), ментальну картинку; ідею, породжену уявою, або особистість в уявленнях людини, організації (С. Олівер), публічне «Я» людини, своєрідну маску, що застосовується, аби в очах інших людей мати привабливий вигляд (П. Берд), певний символічний образ сприйняття будь-якого явища, об'єкта та людини (Б. Брюс, Ж. Сегела), процес створення фірмової репутації, метою якої є ідентифікація суб'єкта і привертання до нього уваги (Е. Бернейз), конструкт, що складається зі ставлення, пізнання, сприймання і переконання (С. Беланджер, С. Бали, Б. Лонгден).

Довідникові джерела трактують імідж як «стереотип, що сформувався у масовій свідомості, цілеспрямовано сформований, емоційно забарвлений образ певного об'єкта» [9, с. 160]; «набір певних якостей, що асоціюється людьми з певною індивідуальністю» [11, с. 56]; «публічно зафіксований або підтримуваний вигляд, образ громадської особи, обличчя професії, діяльності, організації, способу життя» [8, с. 119].

У науковому психологічному дискурсі вживаються визначення іміджу як символічного образу суб'єкта, який створюється у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії (О. Перелигіна), оцін-

ного судження – думки (Л. Орбан-Лембрик), враження, справленого людиною на іншу людину або на групу людей (А. Калюжний), як образу-уявлення, що склався у свідомості реципієнта, у якому у складній взаємодії поєднуються зовнішні та внутрішні характеристики об'єкта (І. Симонова). Дослідники наполягають на багатомірності іміджу будь-якого об'єкта як усталеного образу, що виникає у сфері свідомого або підсвідомого внаслідок прямого сприйняття людиною тих чи інших характеристик об'єкта, або непрямого, опосередкованого на основі сприйняття вже оціненого кимось образу через оцінку цього образу, сформованого у психіці інших людей (В. Зелюк, Ю. Палеха, Л. Браун, Е. Ньюман та ін.).

Порівняння категорії «імідж» із впливом, яке простежується у багатьох визначеннях психологів, підкреслює маніпулятивність, заманливість його як психічного образу, що діє на емоційну сферу особистості, іноді й на її підсвідомість. Вплив іміджу на поведінку та механізми свідомості людини, який здійснюється за рахунок сильного емоційного враження та зниження механізмів свідомого контролю, дає йому змогу здійснювати маніпулятивну функцію. У структуру психологічної проєкції іміджу включені такі компоненти, як цілісність, інтегральність, системність, інформативність, динамічність, емоційність, єдність зовнішнього вигляду й поведінки, функціональність, зумовленість характером діяльності, суб'єктність, відтворення потреби соціальної групи (К. Боулдінг, М. Вудкок, Б. Зейгарник, О. Маслово, Л. Новік, А. Семенов, Т. Хомуленко, В. Шепель, О. Чебикін та ін.).

Більшість дослідників, котрі вивчають цю категорію у межах педагогіки (Н. Бутенко, Н. Гузій, Т. Демчук, Ю. Дзядевич, І. Зязюн, Л. Кайдалова, А. Калюжний, З. Курлянд, Л. Мітіна, О. Пенькова, І. Табачек, Л. Хоружа та ін.), визначають імідж як багатокомпонентний емоційний образ, що визначає рольову відповідність особистості стандартам і вимогам її професії в очах колег, підлеглих, суспільства; як поєднання зовнішніх і внутрішніх складових частин особистості, емоційно забарвлений стереотип сприймання образу суб'єкта у свідомості певної групи, а також у масовій свідомості. У визначенні іміджу з позицій педагогічної науки зустрічаються такі поняття, як інтелектуальні здібності, зовнішній вигляд, соціальні ролі, риси характеру, що формуються у процесі соціалізації та відповідають моральним установкам і ціннісним орієнтаціям певної частини суспільства. У педагогічних працях пропонуються такі найважливіші характеристики іміджу, як активність, мінливість, гнучкість, ситуативність, символічність, наслідуваність, орієнтованість на соціальну групу, емоційність, наявність духовних, етико-естетичних, ціннісних орієнтирів тощо (Т. Демчук,

В. Ісаченко, А. Калюжний, З. Курлянд, А. Коркішко, В. Орешкін, А. Пелих, А. Рацул, І. Сімонова та ін.).

Особливої актуальності у сучасному науковому дискурсі поняття «імідж» набуває у контексті певної професійної діяльності. Професійний імідж – це складний соціально-психологічний і педагогічний феномен, що передбачає створення образу конкретної професії. Це сукупність уявлень про те, як повинна виглядати й поводитися людина певної професії (політик, бізнесмен, викладач, лікар тощо).

Професійний імідж створюється і розвивається у процесі професійної діяльності та є фактором підвищення її ефективності. У професійній сфері важливими функціями іміджу є професійна самоідентифікація, професійний тренінг, професійний контроль, професійний самовираз. Саме ці функції допомагають особистості інтегруватися до системи професійних відносин, здійснювати ефективно професійне спілкування і взаємодію, максимально розкривати свій професійний потенціал, завойовувати авторитет, підвищувати конкурентоздатність.

У сучасній науковій інтерпретації зміст поняття «професійний імідж» («імідж професії») розкривається найчастіше як уявлення про людину як про фахівця, професіонала своєї справи (М. Мазоренко, Г. Почепцов, В. Орешкін, В. Шепель), статусний образ особистості як сукупності уявлень суспільства про те, яким повинен бути індивід відповідно до свого професійного статусу (Н. Смірнова, Н. Савченко), загальне враження про фахівця, що справляється на оточуючих за допомогою сприйняття його особистісно-професійних якостей, манери говоріння і поведінки, а також зовнішнього вигляду (О. Петрова, Є. Барбіна, Ю. Дзядевич, Н. Тимошенко, О. Кирилук), символічний образ, стійка організована сукупність знаків-символів (Т. Білик, О. Перелигіна), сукупність професійних, моральних, естетичних і етичних норм, вироблених суспільством, і ставлення суб'єкта до своїх професійних обов'язків (Ю. Палеха, Д. Вергун, І. Муратова), професійний стереотип-типаж, інтенсивний емоційний, оцінний ефект, базований на загальному образі типового професіонала, психологічному механізмі персоніфікації (О. Грейліх, Л. Донська, Н. Савченко, Т. Хомуленко), синтез особистісних якостей, професійних компетентностей, зовнішності особистості (С. Болсун, М. Навроцька, І. Николаєску, О. Романовська); інтегрована якість особистості, що забезпечується системою культурологічних, психологічних та професійних знань, навичок і вмінь (І. Размолодчикова, О. Горовенко, Т. Довга, Т. Шахматова), складне утворення, зумовлене особливостями професійної діяльності та соціальними ролями, які виконує особистість (Н. Прус, Т. Завгородня, О. Капустюк), емо-

ційно забарвлений психічний образ, що склався в масовій свідомості та має риси стереотипу, який легко трактується і відчутно впливає на пояснювальні механізми свідомості, поведінки й вибір іншої людини (В. Ісаченко, Т. Скрипаченко, О. Затворнюк), відображення діяльності людини: її планів і їх реалізації, ділових якостей (відповідальності, організованості, працьовитості), ступеня успішності (визнання в певних колах, професійних нагород, досягнень), предметної атрибутики (М. Беляєва, В. Самкова, Н. Лікарчук, О. Ковальова) і т. ін.

Як бачимо, досліджуючи різні аспекти професійного іміджу, науковці не можуть дійти спільної думки щодо його визначення, наслідком чого є нечіткість і широке тлумачення цього поняття. Зупинимось детальніше на деяких трактуваннях цього феномену, що дасть можливість більш повно представити його сутність.

Імідж як думка, яка формується про людину як про фахівця своєї галузі, професіонала, має особливу значущість у системі професій типу «людина – людина», «людина – колектив», сприяючи підвищенню продуктивності професійної діяльності особистості та покращенню її індивідуальних характеристик. Професійний імідж, притаманний кожній професії, формує сукупність зовнішніх і внутрішніх індивідуальних, особистісних і професійних якостей, що мають за мету продемонструвати бажання людини, готовність і здатність до суб'єкт-суб'єктного спілкування. Так, О. Камишева бачить професійний імідж як систему особистісних (доброзичливості, толерантності, рефлексивності) та психологічних (ролей, позицій, вербальних і невербальних засобів спілкування) якостей, які спрямовано використовує фахівець із метою досягнення цілей професійної діяльності [3, с. 52].

Професійний імідж формується у процесі професійного розвитку і є сукупністю професійно орієнтованих характеристик, таких як професійна і культурна компетентність. Професійний компонент включає якості, що відображають професійну ідентичність, відповідність людини професії, розуміння своєї професії, прийняття себе у професії, рівень професійної культури й інші якості, які характеризують людину в умовах її діяльності. За визначенням С. Болсуна, професійний імідж – це синтез професійних якостей і компетентностей, особистісних якостей і зовнішності особистості [1, с. 51]. Таким чином, професійний імідж передбачає створення сукупного образу, усі складники якого взаємопов'язані та взаємозумовлені без надання переваги жодній із них.

Ціла низка дослідників підкреслює знакову, інформаційно-символічну природу іміджу. Так, визначаючи це поняття як персоніфікований образ професії, Н. Савченко позиціонує його як узагальнений емоційно забарвлений образ типового її

представника, що має символічну природу, характеризується навіюванням і здійснює психологічний вплив на оточуючих [10, с. 56].

Характеризуючи професійний імідж як багатогранне, міждисциплінарне поняття, суть якого синтезує соціальний образ характеристик представників певної соціально-професійної групи відповідно до очікування суспільства, О. Митцева визначає його як «цілісний, динамічний, інтегративний образ, зумовлений професійною діяльністю суб'єкта, а саме «Місією особистості», позитивною «Я-концепцією», зорієнтованою на «Я-бажане, Ідеальне», що сприяє постійному професійному й особистісному саморозвитку та самовдосконаленню сучасного фахівця [4, с. 196].

На думку Н. Прус, професійний імідж є надбудою, котра створюється на основі особистісних якостей індивіда; гармонійною сукупністю зовнішніх і внутрішніх індивідуальних і професійних якостей, які виявляються у діях і поведінці спеціаліста, зумовлюють успішність його професійної діяльності [7, с. 52]. Близькою є позиція І. Николаеску, що визначає це поняття як форму життєвого вияву фахівця, за допомогою якої він, активуючи особистісно-ділові якості, професійно й особистісно самоутверджується [5, с. 88].

Доволі виваженим і всебічним є, на наш погляд, підхід Л. Новік, котра визначає професійний імідж як якісну характеристику особистості, що сприяє прояву її внутрішніх установок, особистісних якостей, життєвої компетентності, фахових знань і професіоналізму через зовнішні прояви – зовнішній вигляд, поведінку, особливості спілкування, організацію простору, які мають важливий вплив на ефективність міжособистісної взаємодії та реалізацію професійних функцій у тій чи іншій галузі діяльності [6, с. 430].

Безумовно, професійний імідж є важливим елементом професійної компетентності фахівця, від якого прямо залежить його успіх у трудовій сфері. Життєва стратегія націлює людину на досягнення успіху у професії та є сьогодні необхідною умовою для реалізації у будь-якій професійній діяльності. Успішна професійна кар'єра значною мірою залежить від уміння свідомо вибудовувати професійний імідж, що відповідає завданням і специфіці професії. Основою професійного іміджу є поєднання професійних та особистісних якостей фахівця, які сприяють успішній його реалізації у професійній діяльності.

Здебільшого у сучасних психолого-педагогічних дослідженнях науковцями виділяються три позиції у структурі іміджу, що перетинаються і створюють єдине ціле: фізичні характеристики (здоров'я, стиль одягу, зачіска, макіяж); психологічні характеристики (характер, темперамент, внутрішній світ) і соціальні характеристики (роль у суспільстві, поведінка і комунікативні особливості).

Так, Ю. Дзядевич, виділяючи такі складники іміджу, як зовнішні (стиль в одязі, аксесуари, зачіска, рівень догляду за собою) і внутрішні характеристики (систему моральних, етичних і духовних цінностей людини, смаків, установок, ідеалів, індивідуально-психологічних особливостей), доповнює структуру міжособистісними характеристиками іміджу, що включають самопрезентацію, особистісну приналежність (атракцію), рівень сформованості комунікативних умінь, навичок, а також певну харизму [2, с. 72].

Деякі дослідники (Л. Донська, Л. Семенова, І. Симонова, В. Черепанова, В. Шепель та ін.) відзначають наявність у структурі іміджу статичного комплексу – ядра іміджу, до якого відносять установлені структурні характеристики, що забезпечують її функціонування (Я-концепцію, духовність, ціннісні орієнтири), індивідуально-особистісний компонент (індивідні, конституціональні, особистісні якості, спрямованість (потяги, інтереси, схильності, переконання), соціальний компонент, що характеризує стан і поведінку людини у соціумі) та професійний компонент, пов'язаний із діяльністю фахівця.

Отже, аналіз різних наукових позицій щодо структури іміджу свідчить, що насамперед йдеться про поєднання соціальних, професійних і психологічних характеристик особистості й уявлення про її зовнішній вигляд. Структура іміджу повинна мати цілісний, узгоджений характер, окремі її компоненти не повинні суперечити іншим. Ми визначаємо структуру іміджу як єдність таких компонентів: особистісного компонента (Я-концепції, спрямованості, інтересів, ціннісних орієнтирів, мотивації, особистісних якостей); аудіовізуального компонента (візуальної, аудіальної, вербальної, кінетичної, габітарної, ольфакторної, кінестетичної складових частин); соціального компонента (соціальних ролей, моделей поведінки та спілкування); функціонального компонента (стилю і змісту процесу професійної діяльності).

Необхідними для формування професійного іміджу якостями можна вважати як особистісні (активність, впевненість у собі, працьовитість, емоційність, комунікабельність, порядність, прихильність до певних ціннісних орієнтирів, стресостійкість), так і професійні характеристики (компетентність, гнучкість, цілеспрямованість, відповідальність, асертивність, креативність, адаптивність, швидкість у прийнятті рішень, прагнення до досягнень, незалежність), що сприяють ефективній професійній діяльності фахівця.

Висновки і пропозиції. Здійснений огляд різноманітних поглядів учених на розуміння професійного іміджу дозволяє конкретизувати цю категорію як персоніфікований образ професії, образ професійної ролі, що формується ще у процесі навчання і доповнюється індивідуальним іміджем

фахівця у процесі взаємодії з колегами, клієнтами, соціальним оточенням. Цей узагальнений емоційно забарвлений образ типового професіонала має символічну природу та здійснює психологічний вплив на оточуючих.

На нашу думку, позитивний професійний імідж можна розглядати як показник професійного росту і професійного самовизначення, якісної реалізації фахівця у певній галузі діяльності, який залежить від його готовності до створення такого образу ще на етапі професійного навчання у закладі вищої освіти. Саме у закладі вищої освіти з метою досягнення успіху та кар'єрного зростання усвідомлено, цілеспрямовано повинен формуватися образ, що повністю відповідає специфіці майбутньої професії, уявлення про фахівця, яке складається завдяки отриманій спеціальній професійній підготовці та власному практичному досвіду.

Список використаної літератури:

1. Болсун С.А. Професійний імідж керівника навчального закладу. *Управління школою*. 2013. № 7–9 (37–38). С. 51–55.
2. Дзядевич Ю.В. Педагогічні умови формування професійного іміджу у студентів мистецьких спеціальностей : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Херсон, 2012. 323 с.
3. Камышева Е.Ю. Педагогический имидж учителя. *Известия Уральского государственного университета*. 2009. № 4 (68). С. 48–53.
4. Митцева О.С. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. *Педагогіка та психологія* : збірник наукових праць. Харків, 2018. Вип. 59. С. 191–200.
5. Ніколаєску І.О. Імідж як презентаційна складова особистісних проявів соціального педагога. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2007. № 3. С. 88–92.
6. Новік Л.О. Психологічний аналіз змістових компонентів позитивного іміджу психолога. *Проблеми сучасної психології* : збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2015. Вип. 30. С. 427–436.
7. Прус Н.О. Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Дніпро, 2017. 21 с.
8. Психологічний словник/авт.-уклад. : В.В. Синявський, О.П. Сергєєнкова ; за ред. Н.А. Побірченко. Київ : Наук. світ, 2007. 274 с.
9. Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів /уклад. : В.Б. Шапар, В.О. Олефір, А.С. Куфлієвський, Б.І. Фурманець та ін. Харків : Прапор, 2009. 672 с.
10. Савченко Н. Професійний імідж учителя початкової школи як предмет психолого-педагогічних досліджень. *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*. 2015. Вип. 53. С. 56–65.
11. Benton R.E., Woodward G.C. *Political Communication in America*. N.V. Praeger, 1985. 405 p.

Kravets R. Conceptual space of the notion of “professional image” in scientific psychological and pedagogical research

The basic approaches to understanding the essence of professional image in modern psychological and pedagogical scientific literature are analyzed in the article. The author emphasizes that the formation of a holistic professional image of a specialist as a necessary attribute of socio-professional relationships is today a relevant area of training specialists in higher education institutions. The scientific psychological discourse uses the definition of image as a symbolic image of the subject, which is created in the process of subject-subjective interaction is noted; Valuable judgment – thoughts; the impression a person made on another person or a group of people, etc. The structure of psychological image projection includes such components as integrity, integrality, systematic, informative, dynamic, emotional, unity of appearance and behavior, functionality, conditioned by the nature of activity, subjectivity, reproduction of the needs of the social group. Within pedagogy, researchers define image as a multicomponent emotional image, which determines the role of the personality in accordance with the standards and requirements of his profession in the eyes of colleagues, subordinates, society; as a combination of external and internal components of the personality, emotionally colored stereotype of perception of the image of the subject in the mass consciousness. In pedagogical works, the most important are the characteristics of the image, such as activity, variability, flexibility, symbolism, social group orientation, emotionality, presence of spiritual, ethical-aesthetic, value orientations and more.

Based on the interpretation of the concepts of modern scientists, the author defines his professional image as a personalized image of the profession, an image of a professional role, which is formed in the process of education and is complemented by the individual image of the specialist in the process of interaction with colleagues, clients, social environment. The author defines the structure of the professional image as the unity of the personal, audiovisual, social and functional component and gives their characteristics. A positive professional image can be considered as an indicator of professional growth and professional self-determination, qualitative realization of a specialist in a certain field of activity, which depends on his willingness to create such an image at the stage of professional education in higher education is concluded.

Key words: image, symbolic image, professional image, professional activity, structure of professional image.