

2. Пентилюк М., Нікітіна А., Горошкіна О. Концепція когнітивної методики навчання української мови // Дивослово. – 2004. – №8. – С. 5–9.
3. Пометун О. І., Пироженко Л.В. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання: Наук.-метод. посіб./ За ред. О.П. Пометун. – К.: А.С.К., 2005. – 192 с.
4. Січкарук О. Інтерактивні методи навчання у вищій школі: Навч.-метод. посіб. – К.: Таксон, 2006. – 88 с.
5. Симоненко Т. Лінгводидактичні засади формування професійної комунікативної компетенції студентів філологічних факультетів / Українська мова і література в школі. – 2006. – №6. – С. 39–41.
6. Юкало В. Структура спеціальної мови і професійного спілкування // Дивослово. – 2005. – №12. – С. 43–47.

УДК 378

Ю.В. Дзядевич

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ СТУДЕНТІВ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ

У статті розкрито сутність поняття “імідж” у структурі особистості, роль позитивного іміджу у процесі професійного становлення, визначаються основні шляхи формування позитивного іміджу у студентському віці.

In the article essence of concept “image” is exposed in the structure of personality, role of positive image in realization of professional qualities of students, the basic ways of forming of positive image are determined in student age.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток сучасного суспільства зумовлює необхідність підготовки фахівців, які б могли ефективно здійснювати професійну діяльність у нових умовах. Поставлені перед державою і педагогічною громадськістю завдання модернізації вищої освіти диктують необхідність формування активної особистості майбутнього фахівця, власної “Я-концепції”, що включає також створення позитивного іміджу. Одна з цілей діяльності сучасного вузу – забезпечити становлення особистісної і професійної культури фахівця.

Аналіз досліджень з проблеми. На сучасному етапі розвитку психолого-педагогічної науки розробкою питань формування іміджу займаються як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці.

Серед зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями проблем формування іміджу особистості, слід назвати таких фахівців, як П.Берд, С.Блек, Ф.Буарі, П.Вейл, Т.Сван, Б.Швальбе.

Зовнішній аспект формування іміджу досліджували Л.Браун і М.Спіллейн. Вони довели, що зовнішні прояви прототипу іміджу особистості чи організації за певних обставин є вирішальним для створення їх позитивного образу.

Б.Брюс, Б.Джі та Н.Енкельман проаналізували імідж з точки зору його внутрішньої форми. Більшість їх припущень з цієї проблеми відображають теоретичні напрацювання у сфері сучасної іміджології.

У наукових напрацюваннях вітчизняних науковців імідж є певною формою, яка не може замінити реальну сутність, а лише допомагає донести її до аудиторії (О.Перелигіна, А.Панасюк).

Більшість досліджень, що пов'язані з використанням категорії “імідж”, були у сфері політики та технології проведення виборчої компанії (В.Бебик, М.Головатий, А.Жмиріков, О.Феофанов, Г.Почепцов), лідерства (Б.Кухта, Л.Приходченка, Т.Хомуленко), державного управління (С.Колосок, І.Колосовська, В.Лебець, Є.Ромат, С.Серьогін, О.Якубовський).

З розвитком педагогічної іміджології інтереси науковців звернені до розкриття соціально-педагогічних умов, які сприяють ефективному формуванню іміджу педагога в навчально-виховному процесі (Л.Попова, О.Руська, Н.Тарасенко, В.Шепель).

Завданням дослідження є:

- розкриття сутності поняття “імідж” у структурі особистості;
- обґрунтувати роль позитивного іміджу у реалізації професійних якостей студентів;
- виділити основні шляхи формування позитивного іміджу у студентському віці.

Результати дослідження. Поняття “імідж” та “особистість” мають однакове походження. Перше виникло із французького або англійського слова “image”, що в буквальному перекладі на російську мову означає штучний образ, що формується в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічних впливів; друге – від латинського “persona”, що спочатку означало маски, які вдягали актори під час театральної вистави в давньогрецькій драмі. О.Петрова дає таке визначення іміджу: “Імідж – образ-уявлення, в якому в складній взаємодії з'єднуються зовнішні і внутрішні характеристики...” [7: 127]. Таким чином, спочатку в поняття “особистість” був включений зовнішній, поверхневий соціальний образ, який індивідуальність приймає, коли грає певні життєві ролі. А імідж – певне суспільне обличчя, яке спрямоване на навколишній світ. Звідси, цілком очевидно, що природу іміджу, як глибинного психологічного феномена особистості, слід шукати, виходячи з характеристик індивіда як соціального суб'єкта.

Дослідник Т.Пархоменко пропонує називати іміджем взагалі нову реальність, процес створення якої цілеспрямовано організований і має чітко задані параметри. При цьому створена реальність часом не має нічого загального з тим об'єктивно існуючим носієм, для якого вона створюється. Інакше кажучи, це символічна реальність [6].

Імідж – це мислене уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди, як зазначає В.Королько [3]. Імідж – це фасадна частина образу, в якій манери, жести і міміка виступають у якості найбільш виразних архітектурних елементів, додає В.Шепель [9].

Відомий соціолог Е.Гофман указував на те, що імідж – це мистецтво “керувати враженнями”. Скільки людей, стільки й іміджів. Усвідомлення того, як будуть сприйматися та інтерпретуватися людьми будь-які факти, відомості, що стосуються особистості, є першорядним психологічним підґрунтям для управління іміджем особистості.

Імідж, котрий розглядають в якості інтегративної системи, складається з трьох класів компонентів: *матеріальних*, які співвідносяться з анатомо-фізіологічними особливостями індивіда; *соціальних*, що відображають соціальні якості людини в певному суспільстві, і *духовних*, які характеризують суб'єкта зі стійкою ієрархією цінностей та ідеалів. Якщо перераховані компоненти перекласти на мову образів самосвідомості, то вийде наступна картина – матеріальні компоненти виражаються в “Я-реальному”, під яким ми розуміємо уявлення індивіда про себе, зі всіма його недоліками та чеснотами. Соціальні компоненти реалізуються в “Я-дзеркальному”, яке ми розуміємо як знання суб'єктом того, як він виглядає в очах оточуючих. Нарешті, духовні складові самосвідомості співвідносяться з образом “Я-ідеальний”, тобто з прийняттям людиною самого себе як носія певних норм, цінностей та ідеалів. Імідж, на нашу думку, знаходиться між трьома структурами і є наслідком їх взаємодії.

Імідж як внутрішньо-особистісна структура виконує певні функції:

- *особистісну* – створює навколо особи ореол привабливості, завдяки чому вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей;
- функцію *комфортизації міжособистісних відносин* – суть цієї функції в тому, що чарівність людей об'єктивно привносить в їх спілкування симпатії і доброзичливість, а завдяки цьому етичну міру терпимості і такту;
- *психотерапевтичну* – особа, завдяки усвідомленню своєї індивідуальності і підвищеної комунікабельності, знаходить стійкий позитивний настрій і впевненість у собі [8: 52].

Істотними характеристиками іміджу є активність іміджу, його здатність впливати на поведінку суб'єктів, що сприймають його, і в той же час його залежність від змісту соціальних уявлень і стереотипів суб'єктів перцепції; інформативність іміджу, що виявляється як його здатність давати інформацію про суб'єкта; поєднання в створенні і сприйнятті іміджу раціональних і емоційних аспектів; цілісність представлення суб'єкта, що досягається за допомогою інтеграції окремих ізольованих символів, які доповнюються в свідомості аудиторії до цілісного образу; символічність іміджу як образу, вираженого в культурних символах, що обумовлює формування іміджу в структурі феномена інтерсуб'єктної взаємодії в реальному соціокультурному, політико-економічному, історичному і професійному контексті; відповідність іміджу, з одного боку, особі суб'єкта-прообразу іміджу, з іншого боку, соціальним очікуванням суб'єктів, що сприймають імідж [5: 73].

Проаналізувавши та узагальнивши теоретичні джерела з теми дослідження, зроблено висновок, що на сьогодні остаточно структурні компоненти іміджу не визначені. Тому ми пропонуємо таку модель складових іміджу:

1) *зовнішні характеристики іміджу* – можуть включати макіяж, дизайн одягу, стиль в одязі, аксесуари, зачіску, рівень догляду за собою;

2) *внутрішні характеристики іміджу* – можуть включати систему моральних, етичних та духовних цінностей людини, смаки, установки, ідеали, індивідуально-психологічні особливості (характер, темперамент, активність, мотивацію);

3) *міжособистісні характеристики іміджу* – можуть включати самопрезентацію, особистісну принадність (атракцію), рівень сформованості комунікативних умінь, навичок, а також певну харизму.

Оскільки імідж інтенсивно формується та усвідомлюється в спілкуванні, то особливого значення він набуває саме в студентському віці, адже у студентів розширюється коло спілкування, відбувається пошук смислу життя, прагнення до нових ідей та перетворень.

За періодизаціями, прийнятими у віковій психології, вік від 17 до 23 років, визначають як період, що знаходиться на стику пізньої юності та ранньої дорослості (Б.Ананьєв, Д.Бромлей) або як кризу ранньої дорослості (Левінстон). Студентство було виділено в окрему соціально-психологічну вікову групу Ленінградською психологічною школою (Л.Грабовська, Є.Степанова, В.Лісовський та ін.). Студентство порівняно з іншими соціальними групами характеризується більш високим рівнем освіченості та пізнавальної мотивації, більш активним споживанням культури, найвищою соціальною активністю та достатньо гармонійним поєднанням інтелектуальної та соціальної зрілості [1: 183].

Підвищення уваги до феномена “імідж” у психолого-педагогічній науці обумовлене тим, що лише позитивний образ педагога є суттєвим чинником гуманізації освітнього простору, підвищення ефективності навчально-виховного процесу. У сучасних умовах педагог, як і раніше, залишається носієм високих життєвих смислів. Важко переоцінити значення поняття іміджу у професійній діяльності, де важливу роль відіграє самопрезентація. Маючи неабиякий психотерапевтичний ефект, імідж наділяє педагога професійною впевненістю, комунікабельністю, соціально-педагогічною активністю, рефлексивністю, дипломатичністю, відповідальністю. Тому, важливо цілеспрямоване формування у студентів позитивно гармонійного іміджу педагога.

У діяльності педагога *професійний імідж* має особливе значення, бо завжди сприймається як приклад і дуже прискіпливо оцінюється оточуючими. В педагогічній діяльності виникають такі ситуації, що потребують правильного вибору манери поведінки й адекватно обраної позиції.

Індивідуальний імідж педагога – це особистісний імідж, який базується на рисах, що знаходять свій прояв у площині психічних особливостей і реалізуються через такі категорії, як характер, темперамент, емоції. Імідж формується як свідомо, так і невимушено самим фахівцем та його оточенням. Ефективна самопрезентація, неймовірна інертність, фіксація на

так званих “перших враженнях” у процесі подальшого сприйняття сприяють поступовому створенню *професійно-особистісного* іміджу майбутнього педагога [4].

У зв'язку з цим перед професорсько-викладацьким складом вузу стоїть завдання сприяти формуванню у студента позитивної “Я-концепції”, тобто цілісного уявлення молодій людині про себе як про особистість, члена суспільства і колективу, працівника, майбутнього професіонала. Як відомо, “Я-концепція” сприяє досягненню внутрішньої узгодженості особистості, є активним початком, важливим чинником в інтерпретації досвіду і регулювальником поведінки людини.

У період виникнення нових економічних і суспільно-політичних реалій необхідне формування у майбутніх фахівців відповідної логіко-понятійної системи, а також розвиток у них комунікативно-мовних можливостей для реалізації отриманих знань і самореалізації.

Сприяти формуванню позитивної “Я-концепції” і позитивного іміджу студента повинен комплекс, що вивчається у вузі загальногуманітарних, соціальних, культурознавчих, психолого-педагогічних і спеціальних дисциплін (наприклад, освоєння мовної культури в її письмовій і усній формі, опанування основ сучасного світського і ділового етикету є важливою складовою професійної діяльності фахівця і основою його культури) [2].

Невід’ємною частиною формування позитивного іміджу студентів є пробудження у них позитивного ставлення до цінностей художньої культури, розвиток естетичних смаків, художньо-творчих здібностей на кращих зразках вітчизняної і світової культури, комплексно використовуючи мистецькі засоби в системі навчальної й позакласної роботи, адже саме у взаємодії різних видів мистецтва активізуються процеси проявлення й становлення художньо-естетичного потенціалу особистості.

Висновки. Отже, важливим завданням вищої освіти є формування позитивного іміджу студентів. Саме цілеспрямована навчально-виховна робота дозволяє формувати цілісний імідж соціально зрілого, суспільно активного, професійно компетентного студента, людини з активно життєвою позицією, багатим духовним світом, позитивною “Я-концепцією”.

Особиста участь кожного викладача і студента в суспільно значущих заходах вузу сприяє саморозкриттю особистості, її творчих здібностей, формуванню високої самооцінки й визнання оточуючих.

Формування професійного іміджу студентів є дуже важливою та недостатньо вивченою проблемою, яка потребує подальшого дослідження.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зимняя И. А. Педагогическая психология: Учебник для вузов. – 2-е изд., доп., испр. и перераб. – М.: Логос, 2004. – 273 с.
2. Кайбияйнен А. А. Формирование позитивного имиджа студента как компонент профессиональной подготовки специалиста // Педагогическое образование и наука. – 2004. – № 2. – С. 41-44.
3. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. – К.: Вид. дім “Скарби”, 2001. – 400 с.
4. Николаеску І. Імідж як презентаційна складова особистісних проявів соціального педагога // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2007. – № 3. – С. 88-92.
5. Панасюк А. Ю. Определение центрального понятия имиджологии. – М.: Просвещение, 2000. – 474 с.
6. Пархоменко Т. С. К институализации имиджологии // Проблемы имиджологии: Материалы I Международной конференции, 8-9 февр. 2000 г., в г. Кривом Роге, Украина. – К.: ЕУФІМБ, 2000. – 380 с.
7. Петрова Е. А. Имиджология: проблемное поле и направления исследования. – С.-Пб.: Питер, 2000. – 432 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. –К.: Издательство СП “Адеф-Украина”, 1998. – 427 с.
9. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. – 2-е изд. – М.: Культура и спорт, 1997. – 382 с.