

ІМІДЖ ЯК СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

У статті автором зроблено спробу дослідити вплив соціального середовища на створення професійного іміджу майбутнього вчителя початкових класів. Проаналізовано різні підходи до визначення поняття «імідж».

Ключові слова: імідж, соціальна психологія, соціальний вплив, соціальна взаємодія.

В статье автором сделана попытка исследовать влияние социальной среды на становление профессионального имиджа будущего учителя начальной школы. Проанализированы разные подходы к определению понятия «имидж».

Ключевые слова: имидж, социальная психология, социальное влияние, социальное взаимодействие.

In this article the author try to discover the social environment's influence on the formation of primary - school's teacher's professional image.

Keywords: Image, the social environment's, the social influence, the social interaction.

Постановка проблеми. Значущість феномену імідж у соціальній взаємодії стрімко зростає в ході соціальних змін кінця ХХ - початку ХХІ ст. Причина цього явища пояснюється ростом індивідуальної і професійної свободи, яка є результатом соціального й технічного розвитку світу. Значення людського фактору зростає, що дає можливість особистості представляти себе суспільству як індивідуальність.

Поняття «імідж» у даному контексті виступає формою індивідуальності, яка декларує себе.

Декларація - назви, що подають необхідні відомості про щось (когось) [9, с.215].

Проблема становлення та розвитку іміджу майбутніх учителів початкових класів у наш час набуває особливої уваги. Сучасне суспільство потребує кваліфікованих кадрів, що вільно володіють своєю професією,

здатних приймати нестандартні рішення, проявляти креативність, готовність до постійного професійного вдосконалення, соціальної та професійної мобільності. Ці складові будуються на фундаменті такого наукового поняття як «імідж».

Аналіз наукових джерел. Розглянемо деякі трактування сутності, природи іміджу, які зустрічаються в науковій літературі.

У словнику іміджології є термін «іміджування», під яким розуміється сам процес створення іміджу (людини, організації, товару). Його синонімом є слово «іміджмейкінг» (image making) - напрямок в PR, який має на меті створення привабливого образу (іміджу) особистості або організації.

У рамках філософсько-педагогічного підходу можна орієнтуватися на наступне визначення іміджу.

Імідж - феномен символічної реальності, мета або результат дій, направлених на виявлення та презентацію цільової аудиторії (адресному суб'єкту спілкування) певних якостей, які відображають якість суб'єкта в умовах ділової або масової комунікації [6, с. 3].

Психологічний словник пов'язує поняття «імідж» та «образ»:

«Імідж - (англ. Image - образ), - що склався в масовій уяві й має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь... Формування іміджу відбувається стихійно, але частіше воно є результатом роботи спеціалістів у галузі політичної психології, політичної реклами; імідж відбиває соціальні очікування певної групи, тому його наявність у деяких випадках забезпечує суб'єкту успіх у політичному або діловому житті». Більш пізнє трактування іміджу тими ж авторами: «стереотипізований образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості» [2].

Соціологічний енциклопедичний словник дає два визначення терміну «імідж» (від англ. Image - образ, уявлення):

1. Зовнішній вигляд створюваний суб'єктом з метою викликати певне враження, думку, ставлення в інших.
2. Сукупність якостей, які пропагуються рекламою, модою, традиціями

і т. ін. з метою викликати певні реакції відносно до нього [8].

Політичний словник тлумачить поняття «імідж» у широкому та вузькому розумінні: розповсюджене уявлення про характер того чи іншого об'єкта або цілеспрямовано сформований образ-уявлення, який наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально - психологічними, естетичними і т. д.) [6].

І. Альохіна та О. Єгорова-Гантман намагалися об'єднати та сконструювати теоретичну модель іміджу. «Імідж являє собою програму соціальної поведінки людей та їх об'єднань. Він - це закріплена в символах і образах групових норм орієнтація поведінки суб'єкта на взірць бажаного враження» [1].

І. Ладанов наближує поняття «імідж» до відомого терміна «харизма», у який давні греки вкладали значення обдарованості, авторитетності, мудрості, святості. Імідж - образ, зліпок; уявлення конкретної особи, змістовна сторона її характеру [3].

В. Маркін підкреслює знакову, інформаційно-символічну природу іміджу. Г. Пелих, Т. Кизилова, вважають іміджем оцінку морально-особистісних, інтелектуальних, професійних та етичних якостей особистості оточуючими. Це самопрезентація, конструювання власного образу, уміння триматися в діловій та неофіційній обстановці.

Н. Смирнова пов'язує імідж зі статусним образом: «Імідж - це сукупність уявлень суспільства про те, яким повинен бути індивід у відповідності зі своїм статусом». Вона виокремлює наступні складові іміджу: візуальна привабливість особистості; вербальна поведінка; невербальна поведінка; манери, етикет; відповідність необхідному образу; чарівність [7].

Метою статті є дослідження соціального впливу на створення професійного іміджу майбутнього вчителя початкових класів.

Виклад основного матеріалу. Отже, попередньо дослідивши історичні розвідки терміну «імідж», звернемося до соціологічного підходу, оскільки в науковий обіг соціології термін «імідж» увійшов трохи пізніше, аніж в інші

соціальні науки. Саме тому, на наш погляд, доречно оглянути різні підходи до його вживання.

Психологи (Г.М. Андрєєва, Е. Ф. Зеєр, А. М. Леонтєв, Е. К. Маркова, О. Б. Перелигіна) акцентують увагу на емоційній характеристиці індивіда, його характері, темпераменті, ступені взаємодії на оточуючих у соціально-перцептивному процесі. Імідж конструється орієнтуючись на психологічний консенсус з партнерами. Суб'єктивність особистості в цьому випадку, виступає в якості міри готовності до консенсусу, тобто відсутністю заперечень.

У соціальній психології розглядається психологічна теорія іміджу (В.С.Агєєв, Ф. Зимбардо, М. Ляйппе, Б.Ф. Ломов, Д. Майєрс).

Вчені звертають увагу на те, що імідж людини визначається її психологічним типом та сформованими особистісними якостями у відповідності із запитами часу і суспільства.

Так, у деяких визначеннях підкреслюється та обставина, що термін «імідж» включає спеціально вироблені, створені, сформовані особистісні властивості.

У соціології імідж розглядається як цілісний і якісно визначений образ людини, що склався в масовій та індивідуальній уяві і є стійким. Імідж виникає з власної ініціативи особистості, але коректується її оточенням в результаті інформації, що поступає від людини. Таким чином, можна зробити висновок, що специфіка соціологічного підходу по дослідженню іміджу полягає в контекстуальній його інтерпретації.

Імідж особистості, згідно соціології, формується в діалозі особистості з її оточенням на рівні мікро та макросередовища.

У контексті досліджень поняття «імідж» - нам видається корисним звернутися до положень парадигми символічного інтеракціонізму. Адже його головною особливістю є аналіз соціальної взаємодії на основі символічного змісту, який вкладають у свої конкретні дії люди. В межах цієї теорії важливим є значення символів, як необхідних засобів соціальної взаємодії.

Велика увага приділяється головному символічному засобу взаємодії - мові. Саме в цих положеннях розкриваються механізми взаємообумовленого розвитку особистості і суспільства в процесі взаємодії. Так, Дж. Мід, який створив теорію, що лягає в основу парадигми символічного інтеракціонізму вказує на сферу взаємодії, що обумовлює, по-перше, особистісну потребу у створенні іміджу, по-друге, на його зміст. Учений вважав, що соціальний світ людини і людства формується в результаті процесів соціальних взаємодій, у яких вирішальну роль відіграє «символічне оточення» завдяки двом своїм головним засобам - жестам і мові.

Символізація конструює об'єкти; причому конструювання відбувається в момент потрапляння їх в контекст соціальної взаємодії, де й має місце символізація [5, с. 79-80]. Імідж, в якому особистість представляє себе іншим, як раз виступає об'єктом конструювання особистості в її взаємодії із суспільством.

Дж. Мід розглядав індивіда як рівноправного учасника соціальної взаємодії, який може пристосовувати події, що відбуваються до власних цілей, за необхідності, - вирішувати свої проблеми, змінюючи деякі засвоєні цінності і норми.

Наступною складовою, яка допомагає пояснити роль і місце іміджу у відносинах учитель-учень, учитель-батьки, учитель-колеги є парадигма соціальної дії, основи якої започаткував М. Вебер.

М.Вебер першим увів у науковий обіг поняття «соціальної дії» як найпростішої одиниці соціальної діяльності. Цим поняттям він визначив таку дію індивіда, яка не тільки спрямована на вирішення його життєвих труднощів та протиріч, але й свідомо орієнтована на відповідну поведінку інших людей, їх реакцію, тобто взаємодію.

У розумінні М.Вебера соціальна взаємодія має такі особливості: вона повинна бути, по-перше, раціональною, усвідомленою і, по-друге, орієнтованою на поведінку інших людей [4, с. 169].

Отже, досліджуючи імідж як соціальну проблему, нам вбачається за

доцільне зупинити свою увагу на понятті «соціальний вплив» та його ролі у створенні та формуванні іміджу майбутнього вчителя початкових класів. Адже, соціальний вплив є основою найактуальніших суспільних процесів: пропаганди здорового способу життя, екологічної грамотності, іміджмейкерів в політиці, спеціалістів з реклами та маркетингу. Він пронизує все людське життя. У взаємовідносинах з оточуючими ми виступаємо або в якості суб'єкта, або в якості об'єкта впливу.

Соціальний вплив лежить в основі педагогічних процесів, взаємодії педагога і учнів, у яких діють різні види, форми і механізми соціального впливу.

Соціальний вплив всюдисущий, він здійснюється всюди і завжди та є частиною побудови світу. У всіх сферах людської діяльності функціонують закони загального соціального впливу, які спрямовані на зміну поведінки, установок, переконань людей. Кожна людина, яка є складовою соціального світу, не в змозі уникнути впливів з боку інших. Особистість - це та сторона людини, яка є джерелом впливу і сама прагне здійснити вплив на інших: з метою зробити їх своїми прихильниками, змусити здійснити якийсь вчинок, розділити точку зору [4, с. 4-5]. А в нашому випадку за допомогою спеціально створеного позитивного професійного іміджу здійснювати соціально-педагогічний вплив на розвиток і виховання особистості молодшого школяра.

В. Москаленко, досліджуючи проблему соціального впливу справедливо наголошує, що людина є вільною у своєму виборі, проте вплив інших може схилити рішення в ту або іншу сторону в результаті переконання, комфортності, підпорядкування авторитетові, соціального наuczіння та інших соціально-психологічних процесів, які відбуваються в результаті взаємодії суб'єкта і об'єкта впливу. Соціальний вплив здійснюється на основі психологічних особливостей людини, які роблять її податливою до впливу, а саме:

- особливостей емоційно-мотиваційної сфери особистості;

- особливостей самосвідомості, зокрема, потреби у її підтримці, у підвищенні самооцінки;

Особливостей самосвідомості людини, що пов'язані з нормами обов'язку, які з раннього дитинства включені у самосвідомість людини як її «зверх-Я» (З. Фрейд), або «Я, яке повинно бути» (Т. Хіггінс) [4, с. 5].

Для більш змістовного розуміння значення іміджу в соціальній взаємодії ми звернемося до рольової теорії. Вчені Е.Гоффман, Р.Лінтон, Дж.Мід, Ю.Хабермас, що опікувалися цією проблемою представляють різноманітні парадигми. В самій же рольовій теорії, у певній мірі, об'єднані евристичні можливості різноманітних парадигм. Це об'єднання стало можливим тому, що виявлення ролі в тій мірі, що і виявлення іміджу, об'єктивно виводить нас за межі «закритої» парадигми. Саме тому, на наш погляд, у рольовій теорії ми знайшли положення, які допомогли нам зрозуміти внутрішню природу іміджу та його функціональну роль у соціальній взаємодії.

Беззаперечно, будь-яка соціальна взаємодія - це складний рольовий комплекс з чітким розподіленням функцій, у який обов'язково повинні бути включені особистісні характеристики всіх учасників. Адже саме в стилі, способах взаємодії один на одного і виявляється суб'єктивність особистісного іміджу.

Варто відмітити також і те, що імідж соціально обумовлений із комунікацією. Адже саме вони є найважливішими засобами підтримання реальності. Імідж і діяльність, що з ним пов'язані (в нашому випадку - педагогічна діяльність), представляють собою спеціально організовану комунікативну систему, за допомогою якої окремо взята особистість (вчитель) або група (педагогічний колектив) презентує себе і відкриває інших для свого пізнання. То ж доречно, на нашу думку, звернутися до розгляду процесу конструювання іміджу в соціальній взаємодії з комунікацією.

Комунікація (від лат. Communication - повідомлення, передача) - це передача інформації від однієї системи до іншої через посередництво

спеціальних матеріальних носіїв, сигналів. Комунікація - необхідна передумова функціонування і розвитку усіх соціальних систем, бо вона забезпечує зв'язок між людьми, робить можливим накопичення і передачу соціального досвіду, розподіл праці і організацію сукупної діяльності, управління, трансляцію культури [4, с.38-39].

Отже, ретельно проаналізувавши поняття «імідж» з точки зору соціології, ми можемо стверджувати, що імідж виступає результатом соціальної комунікації; він умотивований діяльністю індивіда і рольовою включеністю в суспільні відносини; кожна особистість виконує комплекс соціальних ролей, що обумовлює необхідність створення декількох іміджів.

О. Попова з цього приводу дає власне визначення іміджу як образу соціальної ролі, яка конструюється суспільством, групою і особистістю, виконується в процесі соціальної взаємодії, передбачає партнера й контролюється виконувачем і суспільством. Імідж - це рольова особистісна маска, в якій виконавець ролі намагається постати перед партнерами і бути прийнятим ними.

Висновки. Отже, будь-яка соціальна дія починається з виникнення потреби (у нашому випадку - формування іміджу вчителя початкових класів), яка надає індивіду спрямованості: потребу в спілкуванні, досягненні певного статусу, самоствердженні та ін. Соціальний вплив, який є законом буття людей, впливаючи на психіку відіграє значну роль у створенні іміджу вчителя-професіонала.

Література:

1. Альохина И. Имидж и этикет делового человека: [пособ.] / Ирина Альохина. - М., 1996. - 130 с.
2. Краткий политический словарь / [сост. и общ. ред. Л. А. О니кова и др.]. - М.: Политиздат, 1989. - 623 с.
3. Ладанов И. Д. Практический менеджмент: [науч. практич. пособ.]/ И. Д. Ладанов. - М., 1995. - 156 с.
4. Москаленко В.В. Психология социального влияния: [навч. посіб.] /

- Валентина Володимирівна Москаленко. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 448 с.
5. Парсонс Т. Американская социология. Традиции и современность. - Екатеринбург, 1997. - С. 79-80.
 6. Психология. Словарь. 2-е изд., испр. и доп. [сост. А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский]. - М.: Политиздат, 1990. - 380 с.
 7. Смирнова Н. Е. Имидж учителя / Н. Е. Смирнова // Лучшие страницы педагогической прессы. - 2001. - № 5-6. - 76 с.
 8. Социологический энциклопедический словарь [под ред. Г. В. Осипова]. - М.: ИНФРАМ - НОРМА, 1999. - 324 с.
 9. Тлумачний словник української мови / За ред. В. С. Калашника. - 2-ге вид., випр. і доп. - Х.: Прапор, 2006. 992 с.