

Байда С.П.

аспірант

Уманського державного педагогічного

університету імені Пала Тичини

м. Умань, Україна

ПРОБЛЕМА ІМІДЖУ ВИКЛАДАЧА ВНЗ - ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

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.

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.

3. Фрейд вважав, що західноєвропейська культура є вищою точкою насильства над природою людини, яка поставила її в залежність від

умовностей, винайдених нею самою [4, 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».

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 [3, 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.

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.

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 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 – 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 [4, с. 162].

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.

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.
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. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный. – Владос, 2004. – 222 с.
4. Палеха Ю.І. Іміджологія: навч. посібник / За заг. ред. З.І. Тимошенко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.