

Наталія Савченко

ІМІДЖ СУЧАСНОГО ВЧИТЕЛЯ: АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НАУКОВИХ РОЗВІДОК

У статті проаналізовано погляди вітчизняних та зарубіжних психологів і педагогів на поняття «імідж», його дефініції залежно від напрямку діяльності. Визначено основні аспекти проблеми формування іміджу вчителя. Виокремлено передумови проведення дослідження професійного іміджу вчителя початкових класів, а також окреслено перспективні напрями подальших наукових розвідок у галузі педагогічної іміджології.

Ключові слова: сучасний вчитель, імідж, іміджологія.

Нинішній етап розвитку української освітньої галузі характеризується кардинальними змінами, зумовленими, з одного боку, сформованими й міцно утримуваними традиціями радянської освіти, з іншого – соціально-економічними й політичними умовами, які дають чітко зрозуміти, що ізольовано, відокремлено українська освітня система не зможе повноцінно функціонувати, забезпечуючи підготовку конкурентоспроможного фахівця міждержавного рівня. У зв'язку з цим особлива увага має бути зосереджена на вищій ланці освіти, що готує спеціаліста, основне завдання якого – навчання та підготовка дошкільнят і школярів для життєдіяльності в новому форматі. Вища школа України початку ХХІ століття – це місце, де майбутні педагоги набувають професійної гнучкості, здатності адаптуватися до соціальних змін, готовності до успішного вирішення професійних завдань у нових умовах. Ускладнення завдань освіти надає особливої значущості вивчення ролі іміджу як одного з професійно важливих якостей сучасного педагога. У зв'язку з цим актуалізується роль нової галузі теоретичного і прикладного знання, якою є іміджологія. Об'єктивними умовами її актуалізації в сучасному суспільстві є нерозробленість основних умов і закономірностей формування іміджу, його структурних компонентів, засобів і методів.

Незважаючи на стрімкий розвиток, виокремлення в самостійну галузь, значну кількість публікацій і наукових монографій, виникнення комерційних послуг із формування іміджу, використання досягнень іміджології відбувається стихійно, нецілеспрямовано, без системи знань та вивчення особливостей іміджу як невід'ємної частини професіоналізму в певній сфері діяльності. Серед резервів у вдосконаленні професіоналізму вчителів початкових класів особливий науково-дослідницький інтерес становить вивчення феномена іміджу педагога і базових умов його

спрямованого формування.

Окремі аспекти проблеми формування професійно-педагогічного іміджу майбутнього вчителя початкових класів деякою мірою висвітлено науковцями, які досліджували: 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.); формування педагогічного іміджу та «професійного образу Я» майбутнього педагога (І. Володарська, Н. Гузій, А. Морозов та ін.); закономірності становлення педагогічної майстерності освітянських кадрів та формування професійно важливих якостей майбутніх менеджерів освіти (І. Зязюн, Г. Закорченна, В. Сухомлинський та ін.).

У сучасних соціально-економічних умовах розвитку суспільства спостерігаються характерні для ринкової економіки тенденції, облік яких необхідний у роботі початкової школи нашої країни. Так, перша з тенденцій – це розшарування соціальних верств суспільства, яке призводить до диференціації загальноосвітніх шкіл (державні, спеціалізовані – школи з пріоритетним здійсненням одного або декількох напрямків розвитку дітей: інтелектуального, художньо-естетичного, іноземні мови; приватні, комерційні, гімназії, ліцеї і та ін.). Таким чином, сучасні школи багатофункціональні, різнотипні, вільні у виборі пріоритетного напрямку навчально-виховного процесу та використанні освітніх програм. Друга тенденція полягає у виникненні нової категорії споживачів, які використовують послуги індивідуальних учителів, таким чином створюючи конкуренцію у сфері надання шкільних послуг.

Отже, сучасний учитель початкових класів повинен поєднувати в собі як риси власне вихователя (опіка, заміна матері), так і риси вчителя. Це, безперечно, знайшло відображення в професійному іміджі, який став більш індивідуалізованим. Усе це робить проблему іміджу сучасного педагога в освітній практиці шкіл актуальною, що вимагає пильної уваги не тільки з боку тих, хто її розробляє, але й тих, хто хоче бути успішним у своїй професійній педагогічній діяльності. Зважаючи на вищесказане, метою нашої статті є обґрунтування актуальності проблеми дослідження іміджу сучасного вчителя, виокремлення основних напрямків подальшої роботи над окресленою темою.

Зрозуміло, що в основі іміджу лежить реалізація особистістю своїх потенційних можливостей, тобто реалізація «Я-концепції». Імідж не може бути самоціллю, як і не може повноцінно функціонувати замкнено в межах особистості.

Імідж повинен знайти власне існування, стати окремою цінністю і використовуватися не лише при слушній нагоді, а бути основою

професійного розвитку вчителя. Імідж не малюнок, не калька, не розроблене в найдрібніших деталях точне зображення, а певна система складових що стає підґрунтям для формування враження про фахівця.

Кожен з нас створює певний образ – імідж – уявлення про людину, що складається на основі її зовнішнього вигляду, звичок, манери говорити, менталітету, вчинків та ін. [1, с. 46].

Як зазначається в науковій літературі, увага до іміджу актуалізувалася в останні роки у зв'язку із загостренням проблеми вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), і конкуренцією на різноманітних ринках – споживчому, політичному та інших. Щоб продати товар, послугу, залучити на свій бік виборця, щоб успішно конкурувати на ринку, фірма, громадська організація, університет або банк повинні створити собі відповідний імідж. Доцільний, адекватний імідж абсолютно необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджує багаторічна практика [2, с. 5].

Саме тому в рамках традиційних наукових дисциплін – психології, педагогіки, економіки, соціології, політології – з'являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія і практика реклами, public relations, іміджологія та інші, основним предметом яких стає формування образів, у тому числі й соціальних образів. Оперуючи переважно у просторі символів, вони сприяють вирішенню завдань у реальному житті.

Імідж знаходиться в ряді таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет та ін. Якщо у практичній психології, іміджології та інших прикладних дисциплінах увагу зосереджено на проблемах соціальної перцепції, атракції, атрибуції, самомоніторингу, управління шляхом створення вражень від зовні привабливого образу об'єкта та ін., то соціологію імідж цікавить з дещо інших позицій. Для соціології, насамперед соціології управління, важливо, як імідж організації, соціальної чи професійної групи, а також імідж їхніх програм, цілей, планів впливає на якість виконання організаціями, колективами, цільовими групами своїх функцій, наскільки імідж впливає на статус того чи того соціального об'єкта, які соціальні механізми можна задіяти, щоб створити адекватний (не обов'язково позитивний) імідж [3, с. 60].

Для педагогіки, і зокрема професійної, у дослідженні іміджу важливим є такі аспекти: окреслення педагогічних умов, що забезпечують ефективність цього процесу; визначення критеріїв та рівнів дослідження даного феномену; а також виокремлення рекомендацій вчителям щодо формування та розвитку власного професійного іміджу.

У зарубіжній фаховій літературі, присвяченій проблемам дослідження іміджу, термін «імідж» ужито в значенні, яке можна було б сформулювати так: імідж – це відображення у психіці людини у вигляді образу тих чи тих характеристик об'єкта чи явища, а це означає, що термін

«image» професіонали інтерпретують як образ, який розуміють як сукупність не лише матеріальних видимих характеристик об'єкта, а й ідеальних невидимих його характеристик [4, с. 60].

Більшість вітчизняних фахівців трактують і перекладають слово «імідж» як образ. Така інтерпретація цього терміна була би прийнятною, якби не той факт, що в українській мові слово «образ» має кілька значень: 1) зовнішній вигляд кого-, чого-небудь; вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений нею; подоба, копія чого-небудь; 2) специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності; 3) зображення якого-небудь явища через інше, конкретніше або яскравіше за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова та ін.; 4) те, що вимальовується, постає в чий-небудь уяві; 5) зображення зовнішнього вигляду кого-, чого-небудь (про портрет, фотографію, скульптуру та ін.); 6) відображення в свідомості явищ об'єктивної дійсності; 7) обличчя [5, с. 560–561].

Подібна багатозначність українського слова «образ» викликає логічне запитання: яке зі значень найбільш близьке до англійського «image»? Структура словникової статті дозволяє стверджувати, що вживання терміна «імідж» як синоніма терміна «образ» у значенні зовнішній вигляд можливе тільки у зв'язку з однією зі складових частин іміджу, детермінованою саме зовнішнім виглядом людини, однак тут зовсім не йдеться інші сторони іміджу, зокрема психологічну, соціальну та ін.

Імідж будь-якого об'єкта – це не загальноприйнятий образ, який може мати звичайну оцінку (а може й не мати її), образ, який може мати раціональний або емоційний характер, що виник у психіці людини – у сфері її свідомості або підсвідомості в результаті прямого сприйняття тих чи тих характеристик об'єкта, або непрямого, опосередкованого на основі сприйняття вже оціненого кимось образу через оцінку цього образу, сформованого в психіці інших людей.

При цьому зауважимо, що якщо імідж – це образ, то чи образ – це імідж, або, по-іншому, чи будь-який образ, що виник у психіці людини в результаті сприйняття, є відображенням характеристик цього об'єкта, прототипом образу? Це у свою чергу означає, що не кожен образ об'єкта (людини, предмету, системи), що виникає у психіці людини або групи людей, може називатися іміжем, а тільки той, до прототипу якого в цієї людини або людей виробилося певне ставлення. У такому випадку імідж можна трактувати як образ, до якого у людини є певне ставлення. Іншими словами, образ об'єкта – це ставлення людини до сформованого у неї в результаті сприйняття характеристик об'єкта способу цього об'єкта (людини, предмету, системи) [6, с. 65].

Для того, щоб створився імідж, мало сприймати ті чи інші характеристики об'єкта (людини, предмету, системи) і сформувати у своїй психіці образ цього об'єкта; необхідно, аби до цього образу, а точніше до

прототипу цього образу, виникло певне ставлення, оцінка цього образу і думку про прототип цього образу. Таким чином, імідж – це не стільки образ, скільки ставлення до образу і думка про цей образ.

Отже, імідж об'єкта виникає, коли людина, що входить у певну соціальну групу людей (в нашому випадку вчитель, який є членом педагогічного колективу школи), сприймає зовнішні чи внутрішні характеристики якогось об'єкта, іншої людини, предмета чи явища, в результаті такого сприйняття у психіці цієї людини виникає образ об'єкта, цей об'єкт мимоволі співвідноситься людиною з власною системою цінностей, наслідком чого в людини є ставлення до цього об'єкту, оформлене у вигляді думки.

Тому можна вважати, що імідж людини – це думка про неї в групі людей у результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, який виник унаслідок прямого їх контакту з нею або внаслідок отриманої про неї інформації від інших людей [7, с. 27].

Професійна діяльність зі створення іміджу виступає компонентом будь-якої професійної діяльності, пов'язаної з інтерсуб'єктною взаємодією (в професіях типу «людина – людина», «людина – колектив», «людина – великі соціальні групи»), сприяючи підвищенню продуктивності основної професійної діяльності суб'єкта і поліпшення її акмеологічних характеристик.

Ступінь оволодіння професійною діяльністю зі створення іміджу обумовлює ступінь професіоналізації суб'єкта у сфері основної професійної діяльності. З іншого боку, професійна діяльність щодо створення іміджу може виступати як різновид самостійної професійної діяльності.

У педагогіці, а також у ряді інших наук, «імідж» отримав своє заслужене визнання. Прагнення вчителя бути особистістю, що створює свій власний професійний імідж, спонукало до появи нової галузі іміджології – педагогічної іміджології. Формування забарвленого стереотипу відчуття образу педагога сьогодні стає завданням сучасного вчителя. Адже, при формуванні іміджу вчителя його якості, риси органічно переплітаються з тими властивостями, які притаманні педагогу.

Хоча педагогічна іміджологія – принципово новий напрямок, який, незважаючи на данину часу й моді залишається актуальним. Педагогічна іміджологія дозволяє інакше поглянути на процес підготовки фахівця у вищих навчальних закладах і на самого педагога. У рамках педагогічної іміджології імідж учителя розглядається як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення іміджу, як результат програми цілеспрямованих професійних зусиль. Цим, зокрема, можна пояснити те, чому визначення та положення іміджології не варто сліпо переносити в область соціальної психології іміджу, мета якої – теоретичне відображення іміджу як об'єктивного соціально-психологічного явища, пізнання тих

об'єктивних соціально-психологічних закономірностей, що лежать в основі його виникнення і функціонування, і які тією чи тією мірою, відповідно до ступеня їх усвідомлення, можуть бути використані в практичній іміджології. Соціально-психологічне визначення іміджу має враховувати його подвійну природу – соціальну і психологічну. Будучи образом суб'єкта для соціальної групи, імідж у певному розумінні є водночас і образом цієї групи для суб'єкта, тому що побудова іміджу відбувається відповідно до усвідомлених або неусвідомлених уявлень суб'єкта про характеристику групи, для якої створюється імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, проте неправильно буде описувати його і як виключно прояв зовнішніх по відношенню до індивіда факторів, у тому числі і впливу групи. Він є проявом роботи психіки за погодженням її власних імпульсів з індивідуальним і груповим досвідом.

Отже, професійний імідж – складне психолого-педагогічне явище, а тому в перспективі вимагає докладних досліджень, як особистісний феномен, і як явище створення колективного образу. Перспективи дослідження іміджу вбачаємо у поглибленому вивченні конкретних сфер іміджеутворювальної діяльності в контексті практики, яка тісно пов'язана з формуванням найбільш соціально запитуваних типів іміджу та виробленням науково-практичних рекомендацій для конкретного типу іміджу. Перспективним, також вважаємо, створення алгоритму виокремлення педагогічних умов продуктивного іміджу вчителя початкових класів, вивчення динамічних аспектів іміджу, який забезпечить педагога необхідним інструментарієм на різних етапах навчання та виховання молодшого школяра.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Калюжный А. А. Использование психотехник в формировании имиджа учителя / А. А. Калюжный // Журнал прикладной психологии. – 2005. – № 6. – С. 45–48.
2. Калюжный А. А. Нравственные аспекты в обучении учащихся общеобразовательных школ / А. А. Калюжный. – Алматы : Гылым, 1994. – 156 с.
3. Калюжный А.А. Особенности построения профессионального имиджа / А. А. Калюжный // Вестник Государственного университета управления. Серия: Социология и управление персоналом. – № 3 (19). – М. : ГУУ, 2006. – С. 59–63.
4. Словарь по социальной педагогике : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Авт.-сост. А. В. Мардахаев. – М. : Издательский центр «Академия», 2002. – 308 с.
5. Словник української мови : в 11 т. – К. : Наук. думка, 1974. – Т. V. – 1156 с.

6. Калюжный А. А. Педагогическая имиджелогия: учебное пособие для студентов вузов /А. А. Калюжный. – Алматы : Научно-издат. центр «Гылым», 2004. – 200 с.
7. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный – М. : Гуманитарный издательский центр «ВЛАДОС», 2004. – 222 с.
8. Калюжный А. А. Риторика для учителя : программа специального курса для студентов педагогических специальностей / А. А. Калюжный. – Актобе : Изд-во АктГУ им. К. Жубанова, 1999. – 30 с.
9. Данильчук Л. А. Имиджмейкер : учеб. пособие : в 2 ч. /Л. А. Данильчук. – Житомир : ИПСТ, 2002. – 136 с.
10. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета : учебное пособие / Л. А. Данильчук. – К. : Кондор, 2004. – 234 с.