

ГНОСЕОЛОГО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ФЕНОМЕНУ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПЕДАГОГА У ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

EPISTEMOLOGICAL AND PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF THE PHENOMENON OF THE IMAGE OF A MODERN TEACHER IN DOMESTIC AND FOREIGN STUDIES

У статті здійснено теоретико-методологічний аналіз основних підходів до вивчення іміджу сучасного педагога у вітчизняній і зарубіжній психології. Численні публікації, виконані у межах психології управління, соціальної психології, педагогічної та вікової психології свідчать про те, що імідж закладу освіти залежить від особистості педагогів, від наявності у них суб'єктності, емоційної стійкості, прогностичної форми емпатії. Аналіз літератури представив різноманіття підходів до розуміння змістовної основи іміджу, його структури і функцій. Але, проте, можливо виділити деякі загальні положення: імідж – цілеспрямовано сформований образ; імідж реалізується в діяльності, спілкуванні; імідж впливає на сприймаючих його людей і регулює їхню поведінку; імідж людини перебуває у постійній взаємодії із природним середовищем, культурним та соціальним просторами; імідж є неоднорідним, він складається з відносно статичного ядра і мобільного, рухливого прошарку, що відкликається на вплив зовнішніх і внутрішніх умов; імідж не можливо сформувати раз і назавжди, тому що він залежить від багатьох змінних: індивідних, індивідуальних, особистісних і середовищних.

Імідж – це цілеспрямовано створений, емоційно забарвлений образ, що має характер стереотипу. Імідж створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Імідж може розумітися у двох значеннях: широкому й вузькому. Імідж у вузькому значенні – це винятково візуальна, зовнішня сторона суб'єкта, символічний образ, оформлюваний за допомогою деякої мови, що розуміється як у синтаксичному, так і в семантичному аспектах. Імідж у широкому значенні припускає складний взаємозв'язок різномірних явищ тілесної і духовної природи, які якісно розрізняються, як гармонійної сукупності внутрішніх і зовнішніх проявів людини. Таке розуміння досліджуваного явища, дозволяє запропонувати динамічну модель іміджу сучасного педагога, відповідно до якої імідж являє собою цілісність, що містить у собі характеристики, що визначають його індивідуальну частину. Серед позначених характеристик присутні не тільки природні властивості особистості, але й ті, які можуть бути створені, сформовані штучним шляхом. Усі компоненти структури перебувають у взаємозв'язку, становлять єдність і припускають гармонійну організацію зовнішнього і внутрішнього в людини.

Ключові слова: імідж, імідж сучасного педагога, професійна підготовка, особистість, педагог, феномену іміджу.

The article carries out a theoretical and methodological analysis of the main approaches to studying the image of a modern teacher in domestic and foreign psychology. Numerous publications made within the framework of management psychology, social psychology, pedagogical and age psychology indicate that the image of an educational institution depends on the personality of teachers, on their subjectivity, emotional stability, predictive form of empathy. Analysis of the literature presented a variety of approaches to understanding the substantive basis of the image, its structure and functions. But, nevertheless, it is possible to single out some general provisions: image - purposefully formed image; image is realized in activities, communication; the image affects the people perceiving it and regulates their behavior; human image is in constant interaction with the natural environment, cultural and social spaces; the image is heterogeneous, it consists of a relatively static core and a mobile, mobile layer, which responds to the influence of external and internal conditions; It is not possible to form an image once and for all, because it depends on many variables: individual, individual, personal and environmental.

An image is a purposefully created, emotionally colored image that has the character of a stereotype. The image is created in the process of subject-subject interaction. Image can be understood in two meanings: broad and narrow. Image in a narrow sense is an exclusively visual, external side of the subject, a symbolic image formed through some language, understood in both syntactic and semantic aspects. Image in a broad sense implies a complex interrelation of heterogeneous phenomena of bodily and spiritual nature, which qualitatively differ as a harmonious combination of internal and external manifestations of man. Such an understanding of the phenomenon under study allows us to offer a dynamic model of the image of a modern teacher, according to which the image is an integrity that contains characteristics that determine its individual part. Among the designated characteristics there are not only natural personality traits, but also those that can be created, formed artificially. All components of the structure are interrelated, constitute unity and imply a harmonious organization of external and internal in man.

Key words: image, image of modern teacher, professional training, personality, teacher, image phenomenon.

УДК 37.091.12:17.022.1]:159.9(477:100)
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/61.2.16>

Матвієнко О.В.,
докт. пед. наук, професор,
завідувач кафедри початкової освіти
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова

Ван Жуньдун,
аспірант кафедри початкової освіти
Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова

Постановка проблеми у загальному вигляді. Діяльність будь-якої організації визначається професіоналізмом його персоналу й у першу чергу її керівника. Саме тому вивчення психологічних і соціально-психологічних основ професіоналізму сучасних керівників різного рівня викликає

підвищений інтерес вітчизняних дослідників. Численні публікації, виконані у межах психології управління, соціальної психології, педагогічної та вікової психології свідчать про те, що імідж закладу освіти залежить від особистості педагогів, від наявності у них суб'єктності, емоційної

стійкості, прогностичної форми емпатії. Вище зазначене дозволяє зробити припущення, що імідж є складовою частиною освітньої діяльності сучасних вчителів, а володіння ним – істотною професійною характеристикою керівника загальноосвітньої середньої школи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У роботах вітчизняних та закордонних дослідників, що були виконані в останні десятиліття минулого століття, описувалися різноманітні аспекти іміджу, що мають важливе значення для теми нашого дослідження. Зокрема, дослідження стосувалися іміджу: діяльності політика (Є. Глущенко, О. Єгорова-Гантман, О. Єфремов, О. Жмириков, Г. Зайцева), О. Колісников, О. Панасюк, Б. Паригін, Г. Почепцов та інші, підприємця – (Ф. Ємельянов, Р. Кричевський, Ф. Кузін, І. Ладанов, І. Нефедова, О. Пелих, О. Петрова, Е. Уткін, Л. Фалько, В. Шепель), педагога – (Н. Кузьміна, А. Реан), організації – (І. Альохіна, І. Криксунова), засобів масової інформації – (Т. Адальянц, М. Амелін, П. Гуревич, О. Феофанов). Дослідження, присвячені іміджу педагога і керівника освітньої установи нечисленні і в основному розглядають професійно значущі особистісні якості керівників, установки, оформлення зовнішності, володіння прийомами спілкування та ін. (Д. Березина, Г. Кот, О. Кошинець, Т. Малиненко, Т. Панчук, Ж. Серкіс, Т. Скрипаченко, В. Худякова, Я. Шкурко та ін.). Таким чином, проблема створення позитивного іміджу педагога є недостатньо розробленою у вітчизняній науці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури показав, що, у перерахованих авторів немає єдності у поглядах на сутність іміджу як соціально-психологічного явища, якому притаманні системність й цілісність.

Метою нашої статті є гносеолого-психологічний аналіз феномену іміджу сучасного педагога у вітчизняних та зарубіжних дослідженнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж – це неповторний образ "Я". Явище іміджу є синкретичним, тобто цілісним та універсальним. Воно пронизує різні сфери життєдіяльності людини, такі як управління, економіка, соціально-психологічні аспекти, естетика, етика та багато інших. Для дослідження іміджу використовуються різні наукові дисципліни, оскільки воно має міждисциплінарний характер. Значні досягнення у цій галузі досягнуті у соціології, психології, історії та теорії культури, менеджменту, естетиці, економіці, семіотиці та інших науках.

Ні одну з названих, а також багатьох інших галузей науки неможливо ігнорувати у вивченні іміджу без шкоди для її пізнання, тому що кожна з них висвітлює яку-небудь грань цього багатогранного явища. І все ж таки роль окремих наук

у дослідженні предмета, що цікавить нас, неоднорідна. Висування на перших план тієї або іншої з них, залежить або від концепції дослідження, або від його спеціальності, або від того й іншого. Так, наприклад, дослідник-політолог, що трактує імідж як явище політичне, буде розглядати його з погляду перцепції у передвибірчій компанії. Психолог буде більше уваги приділяти самосвідомості й внутрішньому світу діяльності. Проанонсовано нову галузь науки за назвою «Іміджологія».

Імідж в психології – це стереотипний емоційно забарвлений образ когось або чогось, який сформувався у масовій свідомості. Його формування може бути стихійним, але частіше воно є результатом роботи фахівців і відображає соціальні очікування певних груп [5; 16].

Поява стихійного іміджу обумовлена уявленнями кожної окремої людини або якихось соціальних груп у результаті взаємодії, обміну емоційного значущим ставленням до якого-небудь керівника, коли з боку самої людини не вживалося ніяких дій. Імідж невіддільний від комунікативного процесу. Виходить, імідж виникає в кожному разі. Питання не в тім, бути іміджу або не бути, а в тім, бути іміджу стихійному або спеціально сформованому.

Спеціально формований імідж – результат цілеспрямованих зусиль з боку іміджмейкерів. Імідж – це набір певних якостей, що часто розуміють як чийось індивідуальність. Але, як конструйований образ, він може мати практично будь-які, спеціально вироблені характеристики, що відповідають очікуванням навколишніх, тобто виступати як якась іпостась особистості.

Імідж – це майже те ж саме, що й «персоніфікація». Це не тільки зовнішній вигляд, але й внутрішні установки людини, вироблені відповідно до запитів часу й суспільства.

Якщо первісно поняття імідж уживалося як сукупність властивостей, приписуваних пропагандою, модою, забобонами, традиціями, то дещо пізніше воно стало основним елементом теорії й практики «Паблік рилейшнз» і увійшло у політичне життя суспільства (дії заради суспільного блага – такий зміст вкладалася у цей вислів у 30-і роки XIX століття). Паблік рилейшнз – наука, що займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства.

У зарубіжній літературі із проблем соціології й психології, реклами і пропаганди, термін «імідж» звичайно вживається для позначення особливого виду образів-уявлень, широко використовуваних різними суспільними інститутами, що формують установки в масовій свідомості. Наприклад, у США широко поширені іміджі «американського способу життя», «середнього американця», «патріота» тощо. Особлива увага проблемам

іміджу приділяється у науковій літературі, що розглядає психологічні і соціально-психологічні аспекти рекламного бізнесу. Це, насамперед, роботи П. Вейла, М. Джейм, П. Друкер, Ф. Котлера, Ф. Дж. Роджерса, Л. Яккоки. Проблеми індивідуального іміджу розглядали й вивчали у своїх роботах П. Берд, К. Болдінг, Е. Семпсон, Д. Ягер.

Із соціологічної літератури становлять інтерес роботи Д. Бурстіна «Імідж, або що трапилось з американською мрією» і К. Болдінга «Імідж. Пізнання життя й суспільства». Д. Бурстін у своїй роботі дає опис ілюзорної масової свідомості в США, що ґрунтується на іміджах. Однак, саме трактування природи «іміджу» з ідеалістичних позицій, пропоноване Д. Бурстіним, викликає сумнів. До того ж проблема іміджу подана ілюстративно, більшою мірою у публіцистичному, ніж у науково-теоретичному аспекті. В. Худякова поняття «імідж» трактує надзвичайно широко, на рівні поняття «враження» і вбачає в ньому універсальний механізм, що бере участь в управлінні соціальними процесами. Робота являє собою скоріше нарис про роль іміджу в масовій свідомості, а не науковий аналіз цього феномена.

У дослідженнях Г. Беженар [3] імідж визначається як загальне враження, що людина справляє на навколишніх. Воно складається з того, як суб'єкт представляє людям свої ідеї, як поводить себе в суспільстві, як одягається, як говорить, що говорить і робить. Особистий імідж, таким чином, визначає й імідж роботи людини і фірми у цілому, стаючи візитною картою. Доповнюючи свої міркування, він відзначає: «Ваш імідж - це сприйняття вас іншими людьми. Він - загальна картина вашої особистості в очах навколишніх. Вона складається з того, як ви дивитесь, говорите, одягаєтеся і дієте, відображає ваші здібності і моральні якості, позу й рухи тіла, аксесуари й оточення, компанію, до якої ви входите. Так що, який би імідж ви не намагалися виявити світу, він насамперед повинен бути відображенням вашої внутрішньої суті і міцно базуватися на ній».

Викладаючи свої погляди на проблему іміджу Т. Скрипаченко звертає увагу на те, що: «Ваш особистий імідж є картинкою вас. У вас не може не бути іміджу! Хочете ви цього чи ні, інші бачать те, що ви самі обрали для показу їм». Автор пропонує розглядати імідж як саморекламу. «Картинка зовні рекламує те, що є усередині» [16]. Р. Тарасюк, включає у своє визначення зовнішні дані особистості: «Імідж складається із усієї сукупності рис вашого вигляду, мови, манери поведінки і навіть вміння спілкуватися з людьми» [17].

Багато дослідників відносять імідж до знакових характеристик, де є присутнім форма і зміст. Тому необхідно виділити зовнішні ознаки, які обумовлюють змістовні характеристики іміджу. Як відзначає В. Худякова [18], найбільш характерними

є візуальні характеристики іміджу. У культурі, що швидко рухається й динамічно змінюється, людина не має часу деталізувати інформацію про кожного індивіда. Візуальний імідж відрізняється першим. Тіло, поза, одяг людини говорять задовго до того, як буде вимовлене перше слово. Таким чином, це не просто паралельний процес передачі інформації, а процес домінуючий.

Проведений нами аналіз робіт зарубіжних авторів, показав, що вони не ставлять за мету теоретичні узагальнення. Ці роботи несуть яскраво виражену практичну спрямованість і містять рекомендації, доведені до останньої межі конкретності про те, як дивитися, ходити, говорити, використати пластику, інтонацію. Такими ж найчастіше бувають і визначення, що даються ними. Ця традиція йде від робіт Д. Карнегі і А. Піза. Найчастіше такі роботи засновані на узагальненні великого емпіричного матеріалу, апелюють до здорового глузду і життєвого досвіду. Вони пропонують універсально ефективні прийоми побудови іміджу, які, як правило, працюють, незважаючи на їх нібито ненауковість.

Дослідження питань, пов'язаних з іміджем у вітчизняній науковій літературі почалося лише в другій половині ХХ-го сторіччя. Ці дослідження були недостатньо глибокими, аналізу піддавалися лише окремі характеристики, що складають імідж. Одними з перших цю проблему стали вивчати П. Гуревич, О. Єгорова-Гантман, О. Жмириков, І. Ладанов, О. Феофанов, В. Шепель та інші. У 70-х роках минулого століття імідж розглядали тільки як засіб маніпулювання масовою свідомістю, а у 90-х роках була сформована нова галузь – іміджологія, як наука про технології особистої чарівності.

Якщо двадцять років тому термін «імідж» практично був відсутній у вітчизняних наукових публікаціях, то нині це поняття є предметом багатьох наукових досліджень.

У словнику [4] ми знаходимо наступне визначення іміджу: «Імідж – у широкому сенсі – розповсюджене уявлення про характер того або іншого об'єкта; у більш вузькому (стосовно до пропаганди, реклами, «масової культури») – позначає цілеспрямовано сформований образ – уявлення, що за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар) додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічним, естетичними) і завдяки цьому сприяє більш цілеспрямованому й емоційному його сприйняттю. Ті цінності, якими імідж доповнює об'єкт, можуть і не мати основ в його реальних властивостях, але у той же час мати певну значущість для того, хто його сприймає. Ці властивості іміджу дають можливість використати його як інструмент маніпулювання масовою свідомістю».

Психологічний словник трактує поняття «імідж» у такий спосіб [19]: «Імідж – сформований у масовій свідомості і такий, що має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ когонебудь або чого-небудь...»

І. Бондарук трактує імідж через поняття «образа», що містить певні риси, якості, соціальні характеристики. Г. Беженар наголошує на символічному навантаженні образу: «Імідж – це образ, який постійно відтворюється самим суб'єктом і засобами комунікації: певні риси, якості лідера, узяті в єдності політичних, світоглядних, моральних, психологічних, біографічних, зовнішніх якостей, що резонують у перевагах електорату».

У більшості вітчизняних дослідників поняття «іміджу» піддано аналізу в контексті політичної діяльності людини. Імідж – це набір певних якостей, які люди асоціюють із певною індивідуальністю, що проявляється в діяльності, пов'язаній з управлінням, політикою. Так, Р. Тарасюк [17], аналізуючи складові іміджу політика, конкретизує визначення іміджу, уводячи категорії первинного, вторинного, ідеального іміджу, відображення й уявлення, а також включивши поняття ідеалу: «Первинний імідж – комплексне уявлення про конкретного політичного лідера як індивіда, особистість, суб'єкта політичної діяльності, відображене у свідомості виборців за результатами первинного знайомства з кандидатом у депутати. Ідеальний імідж – це усереднені уявлення електорату про якості бажаного лідера. Ідеальний імідж ніколи не може бути реалізований наяву. Вторинний імідж виникає тільки в процесі конкурентної боротьби декількох політичних лідерів». Як бачимо, у цього автора мова йде, по суті, про імідж кандидатів на виборні посади в уявленні електорату, що досить актуально для нашого часу, однак це трактування не може служити узагальненим визначенням іміджу.

О. Кошинець [9] також під іміджем розуміє образ людини, що має високий, як правило, авторитетний і соціальний статус. Імідж – це поняття, яке існує у свідомості людей, але не завжди зрозуміле й чітко виражене. Це концепт, що описує образ, який створюється в головах людей про конкретну особу. Імідж відображає сутність характеру та допомагає оточуючим утворити думку про те, яка ця особа. У подібному розумінні це слово близько до відомого терміна «харизма», у яке стародавні греки вкладали значення обдарованості, авторитетності, мудрості, святості (Харизма – від імені трьох грецьких богинь – харит, що втілювали привабливість і чарівність).

У роботі В. Худякова [18] імідж розглядається як уявлення про об'єкт. Дослідник вважає імідж образом-уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, психологічними, естетичними), що не мають

підстав в реальних властивостях самого об'єкта, але мають соціальне значення для того, хто сприймає цей образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта, а в той же час своїм впливом створює специфічну соціально-психологічну установку дії. Імідж виділяє явище, створює враження його радикальної відмінності від інших. Імідж наділяє явище характеристиками, які лежать за межами його реальних якостей, причому будь-якими характеристиками, оскільки це наділення виробляється за допомогою асоціацій. За допомогою всіх можливих психологічних та соціально-психологічних механізмів імідж впроваджується в масову свідомість, а асоціації «прив'язують» до явища задані характеристики, залежно від цілей тих, хто створює ці образи. Як бачимо, В. Худякова ретельно відділяє поняття іміджу від реальної сутності об'єкта. Взагалі імідж, на його думку, спричиняє найбільш ефективний пропагандистський вплив на масову свідомість і є основним засобом формування соціальних ілюзій.

Образ є основою розуміння іміджу у багатьох дослідників. Так, найбільш лаконічне трактування іміджу належить Ж. Серкіс [15]: Імідж – це образ особистості в очах людей. Але тут простежується явна тавтологія: імідж ототожнюється з образом й навпаки.

Найбільш точне поняття «образ» вжито у класичному визначенні Л. Орбан-Лембрик, яке з більшим ступенем об'єктивності відображає сутність іміджу як соціально-психологічного явища: імідж – це специфічний «образ» сприйманого предмета, коли ракурс сприйняття навмисне зміщений і акцентуються лише певні сторони об'єкта. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкта або явища. Між «іміджем» і реальним об'єктом існує так званий «розрив у вірогідності», оскільки імідж згущає фарби образу і тим самим виконує функцію механізму вселяння. Імідж будується на включенні емоційних апеляцій» [11].

Здається, В. Шепель єдиний, хто розрізняє поняття «іміджу» та «образу», спочатку стверджуючи, що імідж – це зовнішнє відображення образу. Таким чином, імідж і образ не тотожні. Імідж – це його фасадна частина, у якій манери поведінки, експресія, зовнішня привабливість виступають як видимі елементи. Образ же – це узагальнена характеристика особистості, обумовлена історичним періодом часу, належністю до певної соціальної групи, типовими умовами життя. Імідж – це збірне поняття. Це вигляд, тобто форма життєвого прояву людини, завдяки якій «на люди» виставляються кращі індивідуальні та ділові характеристики. Особистий імідж – це середовищне явище. Тим розумінням, що він виступає як оцінне відношення якоїсь групи або прошарку людей [12].

У зв'язку з існуючою дискусією про тотожність понять «імідж» і «образ», хочеться відзначити, що

недавні дослідження показали, що у парі синонімів «образ» – «імідж» немає яскраво вираженої переваги одного іншому. Хоча в більшості випадків ці слова можуть використатися як ідентичні, на наш погляд, було б невірно вважати їхніми абсолютними синонімами. Тому є кілька причин.

По-перше, слово «образ» є занадто багатозначним і має до п'яти різних значень. По-друге, поняття «імідж» містить у собі не тільки сукупність зовнішніх і внутрішніх характеристик, але й одночасну їхню оцінку, співвіднесення з певною позицією в соціальній структурі. Крім того, «імідж» має на увазі певні зусилля, спрямовані на його створення, у той час як «образ», багато в чому стихійно виникає уявлення про предмет або явище.

Свої визначення й характеристики складових імідж наприкінці 90-х років ХХ століття представили П. Гуревич, О. Круглов, І. Нефедова, В. Пизін та інші. Зокрема, О. Круглов не акцентує увагу на психологічному підґрунті феномена. Його визначення будується на етимологічному походженні терміна (image – зображення, подоба, відбиття). Зате в ньому відображене цільове призначення іміджу: імідж – те ж, що ім'я, у тому розумінні, у якому воно «робиться», це – образ у суспільній думці. Імідж вимагає «ноу-хау», продуманих передових технологій. Імідж уживається для того, щоб підкреслити лише відносну залежність образу від самого зразка. Ім'ям, начебто, нагороджується дійсна особистість [10].

Я. Шкурко намагається визначити імідж через несвідоме. Імідж визначається «як соціальний образ керівника, що, як правило є відображенням у свідомості людей всієї структури, а точніше сукупності професійно значущих характеристик його особистості. Імідж є відображенням у суспільній свідомості і суспільної несвідомому глибинних рис і прагнень особистості, далеко не завжди усвідомлюваних нею. Можна сказати, що імідж – це соціальне відлуння глибинних інтенцій особистості» [20].

На нашу думку, роботи вітчизняних вчених-психологів відрізняються глибиною, фундаментальністю, і акцентують увагу на соціальній ролі іміджу. Віддаючи належне коректності й точності цих робіт, варто сказати, що й вони не заповнюють нішу у сфері створення теоретичної, фундаментальної моделі іміджу.

Н. Погрібна, В. Шепель та інші пропонують різні варіанти типізації й структуризації іміджу. Так, Н. Погрібна визначає три можливі підходи до поняття іміджу: функціональний, де виділяються різні типи іміджів виходячи з різного типу функціонування; контекстний, де ці типи іміджів перебувають у різних контекстах реалізації; і порівняльний, де має місце порівняння близьких іміджів [13].

Сучасна наука визначає декілька можливих варіантів іміджу, які відповідають функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний та множинний [3; 4; 5; 8; 10; 12].

Дзеркальний. Це імідж, який відображає уявлення людини про себе. Людина як би дивиться на себе в дзеркало і міркує, який же вона. Зазвичай цей варіант іміджу є більш привабливим, оскільки психологічно людина завжди дає перевагу позитиву. Однак його мінус полягає у мінімальному врахуванні думки з боку.

– Поточний. Цей варіант іміджу характерний для оцінки його з боку.

– Бажаний. Цей тип іміджу відображає те, до чого людина прагне.

– Корпоративний. Це імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи.

– Множинний. Це імідж, який утворюється при наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації. Активно зміцнює єдиний (а не множинний) імідж.

До цього списку Т. Панчук додає й тип негативного іміджу, що створюється опонентом, суперником, ворогом, тобто варіант, який свідомо конструюється, а не виникає спонтанно. При запуску негативного іміджу виникає проблема адекватного його спростування. Можлива класифікація іміджу в контексті сфери застосування, у якій він функціонує, наприклад, імідж політика, бізнесмена, естрадного співака.

Третій можливий зріз іміджу – порівняльний. У цьому випадку порівнюються іміджеві характеристики, наприклад, такі як щирість, компетентність, інтелігентність, хазяйновитість, схильність до силового рішення.

О. Мамічева [10] також відзначає складність іміджу і пропонує розглядати імідж як цілісність, до складу якої входять такі компоненти: аудіовізуальна культура особистості (грамотна і приємна мова, манера триматися, одяг людини, її зачіска, але при цьому нагадаємо: зовнішній вигляд повинен відповідати очікуванням більшості або певної груп людей); стиль поведінки; внутрішня філософія: що вона думає про життя, про виконувану справу, про людей, які її моральні принципи. Природно, внутрішня філософія накладає відбиток на зовнішність, манеру поведінки й відношення до партнерів; атрибути, що підкреслюють статус (аксесуари, меблі, машина); психогігієнічний «Я-образ»: людина зовні й внутрішньо спокійна, активна, у гарному настрої, доброзичлива, оптимістична, миролюбна.

Існують ще й інші підходи до структури іміджу, так, Ж. Саркіс виділяє три групи якостей, що визначають індивідуальну частину іміджу: природні якості; якості як наслідок утворення й виховання особистості; якості, пов'язані з життєвим

і професійним досвідом. Ця точка зору стверджує, з одного боку, об'єктивність основи іміджу, з іншого, можливість її доповнення в процесі самовдосконалення [15].

Отже, при розгляді структури іміджу, важливо відзначити, що поняття іміджу пов'язане з поняттям персоніфікації, але містить не тільки природні властивості особистості, але й спеціально створені. Імідж включає як зовнішність, так і внутрішній світ людини, її психологічний тип. Складові іміджу – це професіоналізм і компетентність, моральна надійність, гуманітарна освіченість та компетентність у сфері психотехнологій.

Інші дослідники виділяють такі складові іміджу:

1. Персональні характеристики – фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості.

2. Соціальні характеристики – статус особистості, що містить не тільки статус, пов'язаний із займаною офіційною позицією, але також і з походженням, багатством.

3. Символічні характеристики пов'язані з ідеологіями, які не міняються протягом десятиліть, а також із ще більш постійними культурними архетипами [14; 18; 20; 21].

При такому структуруванні відсутній чіткий поділ характеристик іміджу за критеріями стійкості до впливу соціального середовища й чутливості до корекції. Так група «персональні характеристики» містить у собі одночасно й природно спадкоємні якості і такі, що формуються в процесі соціалізації, а «символічні характеристики» (ідеологія, культура) виводяться в окрему групу, у той час як вони є об'єктивними детермінантами у формуванні соціальних характеристик. Не враховані у цьому угрупованні й такі якості, як характер і інтелект».

Т. Скрипаченко запропонована структура іміджотворюючих чинників за схемою, що складається із чотирьох блоків: природні (біогенетичні) характеристики, особистісні характеристики, соціально-емпіричні характеристики, символічні характеристики (об'єктивно впливають на характеристики другого й третього блоку) [16]. У цій моделі в основу складових іміджу покладене розуміння людини як біологічної (природної) і соціальної істоти, що виявляє собою складну систему, представлену з одного боку, генотипом особистості, з іншого – її фенотипом.

Є. Потапчук [14] залежно від переважного типу мотивації, що лежить в основі діяльності зі створення іміджу, розрізняє два типи індивідуального іміджу: імідж, орієнтований на самовідчуття та імідж, орієнтований на сприйняття. При цьому автор стверджує, що ці типи іміджу не є взаємовиключними й у деяких випадках той самий імідж може мати властивості як першого, так і другого.

Аналіз сучасної наукової літератури показав, що первісно визначення «іміджу» було дано зарубіжними дослідниками, такими як Е. Барноу, П. Бер, К. Болдинг, Д. Бурстин, Н. Вейл, М. Джейм, П. Друкер, Ф. Котлер, Ф. Дж. Роджерс, Е. Семпсон, Д. Френсис, Д. Ягер, Л. Яккока та ін. Пізніше визначення іміджу було дано радянськими авторами (Г. Андрєєва, О. Єгорова-Гантман, О. Жмириков, І. Ладанов, О. Перелигіна, В. Пизін, Г. Почепцов, О. Феофанов, В. Шепель та ін.

Висновки. Проте жодне з існуючих у літературі визначень не може претендувати на повноту, ясність і завершеність. Поряд з деякими позитивними сторонами наведених дефініцій, їм властива низка недоліків: обмеження визначенням через переклад, що приводить до тавтологічності; зосередження тільки на зовнішніх характеристиках, що звужує поняття до побутового; узгодженість поняття тільки із сучасним етапом розвитку суспільства; відсутність розуміння ролі і значення цього феномена в системі суспільних відносин.

Виходячи з вище викладеного, вважаємо, що імідж може розумітися у двох значеннях: широкому і вузькому. Імідж у вузькому значенні – це винятково візуальна, зовнішня сторона суб'єкта, символічний образ, оформлюваний за допомогою деякої мови, що розуміється як у синтаксичному, так і в семантичному аспектах. Імідж у широкому значенні припускає складний взаємозв'язок різнорідних явищ тілесної й духовної природи, які якісно розрізняються, як гармонійної сукупності внутрішніх і зовнішніх проявів людини.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Барко В.І. Психологія управління персоналом органів внутрішніх справ (проактивний підхід): Монографія. К.: НІКА-ЦЕНТР, 2003. 448 с.
2. Батраченко І.Г. Психологічні закономірності розвитку антиципації людини (філо-, соціо-, онто- та мікрогенез антиципування): Автореф. дис... д-ра психол. Наук. Дніпропетровський держ. ун-т. – Дніпропетровськ, 1996. 39 с.
3. Беженар Г.Д. Психолого-педагогічні умови розвитку професійної компетентності керівника навчального закладу. Дис... канд. психол. наук: 19.00.07. Національна академія Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького. – Хмельницький, 2008. – 244 с.
4. Болтівець С.І. Українська психологічна термінологія: словник-довідник / Укл. Болтівець С.І., Н.В. Слободяник, М.-Л. А. Чепи, Н.В. Чепелева / За ред. М.-Л. А. Чепи. К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010. 302 с.
5. Бондарчук О.І. Соціально-психологічні основи особистісного розвитку керівників загальноосвітніх навчальних закладів у професійній діяльності: дис... д-ра психол. наук: 19.00.05. Ін-т психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К., 2008. 412 с.

6. Васютинський В.О. Інтеракційна психологія влади: дис. д-ра психол. наук: 19.00.05. Ін-т психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К., 2005. 404 с.

7. Карамушка Л.М. Психологічні основи управління закладами середньої освіти: дис... д-ра психол. наук: 19.00.07. Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К., 2000. 481 с.

8. Кот Г.М. Формування психологічної культури керівників загальноосвітніх шкіл у системі післядипломної освіти: Дис... канд. психол. наук: 19.00.07. Центральний ін-т післядипломної педагогічної освіти АПН України. К., 2004. 352 с.

9. Кошинець О.Ю. Соціально-психологічні особливості управлінської діяльності керівника закладу освіти. – Дис. канд. психол. наук: 19.00.07. Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України, Київ, 2001. 196 с.

10. Мамічева О.В. Психологічні основи розвитку педагогічних здібностей викладачів гуманітарних дисциплін вищих навчальних закладів: дис. д-ра психол. наук: 19.00.01. Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. Одеса, 2010. 475 с.

11. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія професійної комунікації. Чернівці: Книги-XXI, 2010. 528 с.

12. Панчук Т.В. Мотивація вдосконалення управлінської діяльності директора школи. Дис. канд. психол. наук: 19.00.07. Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К., 2002. 174 с.

13. Погрібна Н.С. Педагогічні засади інноваційної управлінської діяльності. – Дис. канд. пед. наук: 13.00.02. Центральний інститут післядипломної педагогічної освіти АПН України. К., 2007. 168 с.

14. Потапчук Є.М. Соціально-психологічні основи збереження психічного здоров'я військовослужбовців: дис. д-ра психол. наук: 19.00.09. Національна академія державної прикордонної служби України ім. Б.Хмельницького. Хмельницький, 2004. 365 с.

15. Серкіс Ж.В. Психологічні умови підготовки керівників загальноосвітніх навчальних закладів до формування організаційної культури школи. Дис. канд. психол. наук: 19.00.07. Центральний ін-т післядипломної освіти АПН України. К., 2004. 268 с.

16. Скрипаченко Т.В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: Дис... канд. психол. наук: 19.00.05. Запорізький держ. ун-т. Запоріжжя, 2001. 196 с.

17. Тарасюк Р.В. Психологія формування особистої кар'єри як запорука успішного керівництва. Психологічні проблеми сучасної молоді, 2003. Вип.12. С. 23–24.

18. Худякова В.І. Соціальна перцепція як чинник оптимізації управлінської діяльності керівника середньої загальноосвітньої школи. Дис. канд. психол. наук: 19.00.07. Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К., 2003. 180 с.

19. Шапар В. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків: Прапор, 2005. 640 с.

20. Шкурко Я.І. Вплив комунікативних особливостей жінки-керівника закладу освіти на ефективність її управлінської діяльності: Дис... канд. психол. наук: 19.00.05. Державна академія керівних кадрів освіти АПН України. К., 2000. 178 с.

21. Boorstin, Daniel. The Image or What Happened to the American Dream. Lnd., 1962. 294 p.