

4. Suhomlinskij V. A. O vospitanii / sost. S. Solovejchik. – Moskva : Izd-vo politicheskoy literatury, 1988. – 269 s.
5. Suxomly`n'sky`j V. O. Problemy` vy`hovannya vsebichno rozvy`nenoyi osoby`tosti. Vy`brani tvory` : v 5 t. / redkol. : O. G. Dzeverin (golova) ta in. – Kyiv : Rad. shk., 1976. – Tom 1. – 1977. – S. 55–226.
6. Kontseptsiiia Nova ukrainska shkola [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://osvita.ua/school/reform/54276/>.

Марусинец М. М. В. Сухомлинский о трудовом обучении: современный контекст осмысления

В статье раскрыт вопрос о продуктивных идеях Василия Сухомлинского о воспитании детей и молодежи на основе трудового воспитания, которые возникли в процессе органической взаимосвязи теоретических и практических наработок в среде Павлышской средней школы с опорой на опыт его предшественников. Обоснованно созданную педагогом авторскую педагогическую систему по воспитанию у детей, начиная с начальной школы отношение к труду, как личностной и общественно значимой потребности, от которой зависит формирование полноценной личности и гражданина. Указана роль семьи, школы и педагогов в формировании детей отношения к труду как к серьезной деятельности и ее результатов. Детям, которые живут в глобализованном информационно-техническом мире, недостаточно дать лишь знание. Их нужно научить пользоваться ими. Знания и умения, взаимосвязанные с ценностными установками ученика, формируют его жизненные компетентности, необходимые для успешной самореализации в жизни, обучении и труде.

Ключевые слова: педагогическое наследие Василия Сухомлинского, труд, трудовая деятельность, школа, семья, учебно-воспитательная среда.

Marusinets M. M. Sukhomlinskij about labour education: modern context of comprehension

The article raises the question of Vasily Sukhomlinsky's productive ideas about the upbringing of children and youth on the basis of labor education, which arose in the process of the organic interconnection of theoretical and practical developments in Pavlysh secondary school environment, based on the experience of his predecessors. The author's pedagogical system for the upbringing of children, starting from the primary school, is justified by the author's attitude to work as a personal and socially significant need on which the formation of a full-fledged individual and citizen depends. It points to the role of the family, school and teachers in shaping the attitude of the children towards work as a serious activity and its results. It is not enough to children which live in the globalized informatively-technical world to give knowledge only. They are necessary to be taught to use them. Knowledge and abilities, взаимосвязаны with the valued options of student, the vital to the competence form him, necessary for successful self-realization in life, studies and labour.

Key words: pedagogical heritage of Vasily Sukhomlinsky, work, labor activity, school, family, educational environment.

УДК 37.013: 378

Митцева О. С.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТИПІВ ІМІДЖУ

У статті порушено проблему систематизації типів іміджу відповідно до різних критеріїв: емоційне забарвлення; базисні підстави; цільова установка; ступінь раціональності; кінцевий результат; функціонування; призначення особистості; кількість суб'єктів; характер соціальної діяльності; диференціація сфери професійної діяльності; соціально-демографічні характеристики; культурний контекст. На основі аналізу наукової літератури визначено типи іміджу, які характеризують особливості професійного іміджу фахівця з інформаційних технологій (цілісність, узгодженість, керованість, зумовленість, відповідність, суб'єктність, поєднання внутрішніх і зовнішніх чинників), що сприяють конкурентоспроможності і досягненню успіху у створенні професійного іміджу на рівні особистості, організації і ринку послуг.

Ключові слова: імідж, професійний імідж, класифікація, критерій, особливості, особистість, фахівець з інформаційних технологій.

Одним із напрямів модернізації системи вищої освіти України у ХХІ ст. є її інтеграція в європейський соціокультурний простір, що актуалізує проблему підвищення іміджу молодого спеціаліста, основними критеріями якого на ринку праці постають інноваційність мислення, ділова ініціатива, комунікативна компетентність. Як наслідок, професійний імідж спеціаліста починає набувати властивості одного з основних ресурсів, що забезпечує високий соціальний престиж і успішність молодого покоління. Це, своєю чергою, викликає необхідність цілеспрямованої підготовки майбутніх спеціалістів до створення свого ефективного професійного іміджу.

Автор спирається на наукові ідеї щодо основ феномена “імідж” представлені у напрямах: філософії (М. Бубер, М. Гайдеггер, В. Гьосл, Е. Гуссерль, Ф. Ебнер, Е. Левінас, К. Ясперс та ін.), політології (В. Бебик, В. Волкова, В. Кривошеїн, Л. Малишенко, Г. Почепцов та ін.), психології (А. Бодальов, В. Парфєров та ін.), педагогіки (І. Калюжний, Н. Прус, І. Размолотчикова, Н. Савченко, В. Черепанова та ін.), іміджології (Р. Бірд, Л. Браун, М. Спіллейн, Г. Почепцов, В. Шепель). Поняття “імідж” за своїм змістом стає міждисциплінарним та починає широко використовуватися в категоріальному полі багатьох дисциплін. Класифікація цього поняття набуває інтерпретації відповідно до особливостей, цілей, завдань певного наукового напрямку.

Аналізуючи класифікації типів іміджу різних авторів (М. Беляєва, Ф. Девіс, F. Gefkins, А. Коханенко, Ю. Палеха, О. Панасюк, А. Панфілова, Г. Почепцов, Н. Савченко, В. Шепель та ін.), зазначимо, що єдиного підходу з цього питання в науковій літературі не досягнуто. У сучасній науковій літературі розглядаються різні підходи до характеристики іміджу: функціональний (виділення його типів відповідно до напрямів функціонування), контекстний (узагальнення різних контекстів реалізації типів функціонування іміджу), порівняльний (порівняння близьких за значенням іміджі), креативний (прояв у смисловому наповненні іміджу і інструментарії його створення творчого початку) [9, с. 19]. Проте досліджень щодо узагальнення класифікації типів іміджу, на основі якого охарактеризовано професійний імідж фахівців з інформаційних технологій, не виявлено.

Мета статті – на основі узагальнення класифікації типів іміджу охарактеризувати особливості професійного іміджу фахівця з інформаційних технологій.

Виділення типів іміджу має свою специфіку, яка й визначає особливості його формування в кожному конкретному випадку.

На основі аналізу наукової літератури [1; 3–5; 10–12] систематизовано типи іміджу, охарактеризуємо їх. Встановлено, що відповідно до цілісної оцінки суб'єкта імідж може варіюватися від край позитивного до край негативного значення, через якісні позитивні і негативні визначення (імідж ділової людини; імідж невдахи; імідж успішного студента тощо) (М. Беляєва) [1, с. 7]. Зазначимо, що відповідно до критеріїв емоційного забарвлення також поділяють на позитивний (образ, який ототожнюється з позитивними емоціями), нейтральний (образ, який не викликає жодних емоцій) та негативний (образ, який ототожнюється з негативними емоціями) (В. Ісаченко) [5]. Також В. Ісаченко залежно від базисних підстав існування іміджу, що передбачають схожість і відмінності, виділяє такі типології іміджу: з урахуванням критерію спрямованості прояву – зовнішній (образ, що формується у зовнішньому соціальному середовищі: у свідомості клієнтів, конкурентів, ЗМІ, громадськості) і внутрішній (стан міжособистісних відносин членів організації, естетики, оточуючого простору); з урахуванням критерію цільової установки іміджу – природний (складається стихійно як “природний” результат діяльності, як оцінка особистісних характеристик і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі) і штучний (формується цілеспрямовано, з використанням спеціальних технологічних прийомів і засобів); за критерієм ступеня раціональності сприйняття інформації – когнітивний образ (характеризується спеціальною інформацією, зорієнтованою на вузьких спеціалістів і людей обізнаних) й емоційний (характеризується чуттєвою інформацією, орієнтованою на широку аудиторію, викликає емоційний відгук) [5]. Згідно з критерієм змістового наповнення, відповідності іміджу специфіці конкретної діяльності і психологічної особливості його формування, В. Ісаченко виокремлює імідж керівника та його команди, імідж організації, політичний імідж, імідж території (країни, регіону, міста), імідж ідеї, проекту, професійний імідж спеціаліста, особистісний імідж людини [5]. Як бачимо, ця класифікація має загальний характер, оскільки включає різні критерії формування іміджу. Такий широкий узагальнюючий погляд на типологію іміджу є не поодиноким серед учених, складена типологія іміджу представлена у вигляді різних варіантів, а саме: особистісний (позитивний, або негативний образ людини, зумовлений його внутрішніми якостями і індивідуальними властивостями) та професійний (образ фахівця детермінований професійними характеристиками); за кінцевим результатом розглядають ефективний та неефективний; за функціями – особистий, товарний, груповий; вербальний, кінетичний, габітарний, середовищний (О. Панасюк) [10]; груповий, професійний, ситуативний, середовищний, регіональний, віковий, демографічний (В. Шепель) [12].

Інші автори, висвітлюючи питання збалансованості іміджу і його образу, характеризують імідж за такими чинниками: відповідно до функціонування: дзеркальний (образ, властивий уявленню про себе, який на перше місце висуває позитивні риси при мінімальному врахуванні думки з боку інших), бажаний (образ, до якого необхідно прагнути), необхідний (образ, який вимагає певна професія), реальний (образ, який відображає певні характеристики), ідеальний (ідеальна точка зору на суб'єкт, що розглядається); створений (образ, що утворився після проведення іміджмейкерської компанії), корпоративний (образ організації загалом, який містить інформацію про її репутацію, успіхи, стабільність), поточний імідж (варіант адекватного образу, характерного для погляду з боку інших), множинний (образ, створений за наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації) (F. Gefkins) [3, р. 46]; харизматичний, міфологічний (Г. Почепцов) [11]; відповідно до суб'єкта подачі іміджу є самоімідж (відображає наявний у людини стан самоповаги, демонструє особисті ідеали, контроль поведінки) (Ю. Палеха) [8], імідж, який подається, імідж, який сприймається (Ф. Дейвіс) [2].

А. Коханенко наводить іншу типологію іміджу, а саме: за призначенням особистості: самопідвищуючий (орієнтований на поліпшення самовідчуття, настрою і самопочуття, на підвищення самооцінки і впевненості); самостверджуючий (орієнтований на підвищення соціального статусу та затвердження в соціальному середовищі, відповідність ідеалам престижної групи, успіх і прийняття в групу); цільовий (орієнтований на досягнення конкретних комерційних і професійних цілей, для перемоги в умовах конкуренції); відповідно до засобів прояву вербальний (образ, створений манерою висловлення, словниковим запасом та вербальним інтелектом); кінетичний (невербальний) образ, створений поведінкою, жестами, фізіономікою, візуальний (образ, створений зовнішністю, манерою одягу гардеробом, колористикою) [7].

Одна із запропонованих А. Панфіловою класифікацій іміджу містить розподіл на: безпосередній (формується в процесі прямої взаємодії людини з оточуючими людьми) і опосередкований (формується заочно, без

особистого контакту з іміджевою аудиторією) імідж; спрямованість і мету (публічний, професійно-діловий, комерційний, артистичний, політичний); охоплення іміджевої аудиторії (локальний, масовий); співвідношення індивідуальних особливостей і соціальних вимог: кон'юнктурний (підкоряється вимогам навколишнього середовища і очікуванням аудиторії), органічний (орієнтований на самовідчуття і самовираження) і збалансований (поєднує обидві орієнтації); ступінь самоконтролю (спонтанний, керований) [9].

М. Беляєва, спираючись на культурологічний підхід, наводить суб'єкт-об'єктну класифікацію, засновану на кількісних ознаках іміджу: володіння іміджем суб'єктами різного порядку: індивідуальний (імідж особистості, людини: чоловіка, жінки, дитини, учня, політика, бізнесмена, артиста, керівника, лідера громадського руху); груповий (імідж визначає ряд об'єктів, які об'єднані за однією ознакою групи людей: сім'я, колектив (навчальний, трудовий); громадський (імідж великої території, організації, установи, їх незримо об'єднують єдині рамки територіально-часового існування і наявність загальних проблем і інтересів), а також імідж товару або послуги [1, с. 21].

Одна із запропонованих М. Беляєвою, А. Коханенко, О. Панасюком, А. Панфіловою класифікацій іміджу містить розподіл: за характером соціальної діяльності (їх можна представити в амбівалентне зв'язці): побутовий – святковий; сімейний – професійний; публічний – приватний імідж [10]; за способом створення іміджу завдяки враження (про себе, про сім'ю, на роботі, в театрі, спортивному клубі) [7]; за диференціацією сфери професійної діяльності (імідж управлінця, імідж бізнесмена, імідж програміста, імідж банкіра, тощо); за соціально-демографічними характеристиками (молодіжний, національний, освітній та ін.) [9]; за ступенем відповідності культурного контексту: культурний (відповідно до загальноприйнятими нормам, перевіреними часом), субкультурний (вікові і професійні субкультури, побудовані на використанні атрибутів, властивою конкретної субкультури – в одязі, мові, нормах поведінки), антикультурний (пропаганда смислів, націлених на руйнування звичної системи цінностей, звичних стереотипів сприйняття чого-небудь і кого-небудь); за формами культури (масовий імідж, елітарний імідж); за ступенем присутності творчого потенціалу: креативний імідж (креативність проявляється в смисловому наповненні іміджу й інструментарії його створення), стандартизований (типовий) імідж [1].

Поглиблений аналіз особистих особливостей студентів-педагогів виявив, що їх залежно від володіння основами формування власного іміджу умовно можна поділити за типами: збалансований, суперечливий, інертно-напружений, спонтанно-інертно-пасивний. При цьому найбільш поширеним типом є спонтанно-інертно-пасивний, найменш поширеним – збалансований. Проведене в цьому аспекті комплексне дослідження дало змогу умовно виділити три групи ознак. До першої належать такі особливості особистості, як цілеспрямованість, рішучість, сила волі, емоційна стійкість, правдивість, наявність почуття гумору, інтелектуальний потенціал, оптимізм, інтуїція в ухваленні рішень. До другої групи належать професійно-спеціалізовані якості: володіння ораторським мистецтвом, уміння уникати конфліктів, уміння сперечатися, відповідність об'єктам вчинкам, хазяйновитість, працьовитість, відкритість у спілкуванні, уміння взаємодіяти з органами влади, уміння підбирати кадри і керувати ними, професійний досвід. До останньої групи належать соціальні ознаки: популярність, респектабельність, частота згадування в засобах масової інформації, правильний спосіб життя, прихильність до спорту, сімейність, сексуальність, зовнішній вигляд, матеріальне благополуччя (О. Ковальова) [6].

Така класифікація іміджу може бути прийнятою і з метою характеристики професійного іміджу фахівця з інформаційних технологій, оскільки розкриває механізм створення образу представника будь-якої професії. Ця класифікація дає змогу виділити таку сукупність ряду ознак, що характеризують і символізують єдиний об'єкт – професійний імідж фахівця з інформаційних технологій: цілеспрямованість (сприяє конкурентоспроможності, досягненню успіху у створенні професійного іміджу на рівні особистості, організації і ринку послуг); керованість (керований, спонтанно створений); зумовленість (соціально зумовлений суспільним запитом, детермінований внутрішніми якостями, індивідуальними властивостями особистості та професійними характеристиками, ринком збуту); відповідність (задовольняння очікування інших людей стосовно професії, інформаційних послуг, ринку праці, запитам часу і суспільства); суб'єктність (безпосереднє або опосередковане сприйняття суб'єктами іміджу, коли суб'єкт-прообраз іміджу стає "публічним").

Висновки. Таким чином, імідж – це поліметричне явище, класифікація якого різноманітна. Головне призначення іміджу – забезпечити успіх і конкурентні переваги. В іміджі може існувати співвідношення соціального й індивідуального, поєднуватися стереотипне, кон'юнктурне і креативне. Визначені типи іміджу характеризують особливості професійного іміджу фахівця з інформаційних технологій (цілісність, узгодженість, керованість, обумовленість, відповідність, суб'єктність, поєднання внутрішніх і зовнішніх чинників), що сприяє конкурентоспроможності і досягненню успіху у створенні професійного іміджу на рівні особистості, організації і ринку послуг.

Подальшого дослідження потребує проблема формування професійного іміджу майбутнього фахівця з інформаційних технологій на дисциплінах соціально-гуманітарного циклу у вишах.

Використана література:

1. Беляєва М. О. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов. – изд. 2-е дополненное /М. О. Белаяева, В. А.Самкова. – Москва ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. – 228 с.

2. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, для мужчин и женщин / Ф. Дейвис. – Минск : Попурри, 1997. – 272 с.
3. Jefkins F. Public relations text / F. Jefkins. – London : Pitman Publishing, 1992. – 375 p.
4. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. – Санкт-Петербург : Речь, 2005. – 144 с.
5. Ісаченко В. В. Формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх викладачів вищої школи : автореф. дис. ... пед. наук : 13.00.04 “Теорія і методика професійної освіти” / В. В. Ісаченко ; Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. – Одеса, 2004. – 21 с.
6. Ковальова О. О. Визначення типів іміджу вчителя і вчителя-адміністратора // Психологія і суспільство. Тернопільський національний економічний університет. – 2006. – № 4. – С. 81–85.
7. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. – Москва : МарТ, Ростов-на-Дону : МарТ, 2004. – 164 с.
8. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посібник / Ю. І. Палеха – Київ : Вид-во Європ. Ун-ту, 2005. – 324 с.
9. Панфилова А. П. Имидж делового человека : учебное пособие / А. П. Панфилова. – Санкт-Петербург: ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
10. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – Москва : Изд-во “Омега-Л”, 2007. – 226 с.
11. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Київ : Изд-во “Ваклер”, 2004. – 576 с.
12. Шепель В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов-на-Дону : “Феникс”, 2005. – 472 с.

References:

1. Beljaeva M. O. Azy imidzhologii: imidzh lichnosti, organizacii, territorii: Uchebnoe posobie dlja vuzov / M. O. Beljaeva Samkova V. A. izd. 2-e dopolnennoe. – Moskva; Ekaterinburg: Kabinetnyj uchenyj, 2017. – 228 s.
2. Dejvis F. Vash absoljutnyj imidzh. Kniga dlja politikov i biznesmenov, dlja muzhchin i zhenshin / F. Dejvis. – Minsk : Popurri, 1997. – 272 s.
3. Jefkins F. Public relations text / F. Jefkins. – London : Pitman Publishing, 1992. – 375 p.
4. Zmanovskaja E. V. Rukovodstvo po upravleniju lichnym imidzhem / E. V. Zmanovskaja. – St. Petersburg : Rech', 2005. – 144 s.
5. Isachenko V. V. Formuvannia profesiino-pedahohichnoho imidzhu maibutnih vykladachiv vyshchoi shkoly : avtoref. dys. ... kand. ped. nauk : 13.00.04 “Teoriia i metodyka profesiinoi osvity” / V. V. Isachenko, Pivdenoukr. derzh. ped. un-t im. K. D. Ushynskoho. – Odesa, 2004. – 21 s.
6. Kovalova O. O. Vyznachennia typiv imidzhu vchytelia i vchytelia-administratora // Psykholohiia i suspilstvo. Ternopil'skyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. – 2006. – № 4. – S. 81–85.
7. Kokhanenko A. I. Imidzh reklamnykh personazhei / A. I. Kokhanenko. – Moskva : MarT, Rostov-na-Donu : MarT, 2004. – 164 s.
8. Palekha Yu. I. Imidzhologii: navch. posibnyk / Yu. I. Palekha. – Kyiv : Vyd-vo Yevrop. Un-tu, 2005. – 324 s.
9. Panfilova A. P. Imidzh delovogo cheloveka: Uchebnoe posobie / A. P. Panfilova. – St. Petersburg : IVJeSJeP, Znanie, 2007. – 490 s.
10. Panasjuk A. Ju. Formirovanie imidzha: strategija, psihotehnologii, psihotehniki / A. Ju. Panasjuk. – Moskva : Izd-vo “Omega-L”, 2007. – 226 s.
11. Pohepcov G. G. Imidzhologija: teorija i praktika / G. G. Pohepcov. – Kiev : Izd-vo “Vakler”, 2004. – 576 s.
12. Shepel' V. M. Imidzhologija: Sekrety lichnogo obajanija / V. M. Shepel'. – Rostov-na-Donu : “Feniks”, 2005. – 472 s.

Митцева О. С. Классификация типов имиджа

В статье затронута проблема систематизации типов имиджа по критериям: эмоциональная окраска; базисные основания; целевая установка; степень рациональности; конечный результат; функционирование; значение личности; количество субъектов; характер социальной деятельности; дифференциация сферы профессиональной деятельности; социально-демографические характеристики; культурный контекст. Анализ типов имиджа позволил выделить и охарактеризовать особенности профессионального имиджа специалиста по информационным технологиям (целостность, согласованность, управляемость, обусловленность, соответствие, субъектность, сочетание внутренних и внешних факторов), что способствует конкурентоспособности и достижению успеха в создании профессионального имиджа на уровне личности, организации и рынка услуг.

Ключевые слова: имидж, профессиональный имидж, классификация, критерий, особенности, личность, специалист по информационным технологиям.

Myttseva O. S. Classification of different types of image.

The article raises the problem of systematization of image types according to different criteria: emotional coloration; basis grounds; target installation; degree of rationality; the end result; functioning; appointment of an individual; the number of subjects; the nature of social activity; differentiation of the sphere of professional activity; socio-demographic characteristics; cultural context. On the basis of the analysis of scientific literature, various types of image are systematized in accordance with the following criteria: emotional color; basic grounds; goal sets; the degree of rationality; different variants; the end result; functioning; appointment of an individual; the nature of social activity; differentiation of the sphere of professional activity; socio-demographic characteristics; cultural context.

The identified types of image characterize the peculiarities of the professional image of a specialist in information technology (integrity, consistency, controllability, conditionality, conformity, subjectivity, combination of internal and external factors), which promotes competitiveness and success in creating a professional image at the level of personality, organization and market services.

Key words: image, professional image, classification, criterion, features, personality, IT specialist.