

cooperation, tolerance of the educational systems' of the foreign countries achievements estimation and adaptation of these achievements to the demands of the national educational system.

The relevance of this problem requires a clear definition of the essence, contents and forms of intercultural communication, understanding the features of future music teachers' ethnocultural competence formation in the conditions of the intercultural communication.

Contemporary trends of the professional music teacher training in the conditions of the intercultural communication are defined by:

- *strengthening of the national component in the content of musical and pedagogical training (support of the national traditions, a detailed study of the national history, culture, traditions, cultivating of national ideals; activation of the process of ethnoidentification, forming of the national mentality)*

- *increasing of the spiritual and religious influence on the process of education;*

- *supporting and development of the national education ideas (children, youth, families, etc.);*

- *implementation of special programs in the area of civil, national and international education, which create an open civil society based on the principles of peaceful existence of different ethnic groups and religions, tolerance and mutual respect;*

- *interinfluence of ethnic, national, state and global aspects of the education.*

The further development of scientific understanding of future music teachers' ethno-cultural competence formation in conditions of cross-cultural communication requires the consideration of the following issues: future music teachers' professional self-determination and self-realization and providing quality of their training in the conditions of the multicultural society.

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО СПЕЦІАЛІСТА – ПРЕДСТАВНИКА СОЦІОНОМІЧНОЇ СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ У ПРОЦЕСІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ

УДК: УДК: 378. 937

Сніговська О. В.

У статті розглядається необхідність формування професійного іміджу майбутнього спеціаліста – представника соціономічної сфери діяльності у процесі фахової підготовки. Імідж фахівця соціономічної сфери тлумачиться як синтезований конструкт, який відображає певний образ в усвідомленні оточуючих, відповідно цінностям, нормам, загальним цінностям, а також їх очікуванням.

***Ключові слова:** імідж, імідж спеціаліста, соціономічна сфера діяльності, фахова підготовка.*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА – ПРЕДСТАВИТЕЛЯ СОЦИОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

Снеговская О. В.

В статье рассматривается необходимость формирования профессионального имиджа будущего специалиста – представителя социэкономической сферы деятельности в процессе профессиональной подготовки. Имидж специалиста социэкономической сферы толкуется как синтезированный конструкт, отражающий определенный образ в сознании окружающих, соответственно целям, нормам, общим ценностям, а также их ожиданиям.

Ключевые слова: имидж, имидж специалиста, социэкономическая сфера деятельности, профессиональная подготовка.

FORMATION OF PROFESSIONAL IMAGE OF FUTURE SPESIALIST AS A REPRESENTATIVE OF SOCIONOMIC SPHERE IN PROFESSIONAL TRAINING

Snigovska O. V.

The article considers the necessity of future specialist's professional image forming as a representative of socionomic sphere in professional training. Specialist's image of socionomic sphere is interpreted as synthesized concept that reflects a certain form in people's consciousness, according to their purposes, norms, common values ??and expectations.

Keywords: *image, specialist's image, socionomic sphere, professional training.*

Актуальность темы дослідження. На сучасному етапі розвитку наукових досліджень технології формування іміджу знаходять все більше використання в багатьох галузях людської діяльності. Зацікавленість наукою «іміджологією» зумовлена необхідністю вирішення практичних завдань у різних галузях. Використання знань та навичок формування іміджу стало одним з провідних критеріїв успіху в професійній діяльності спеціалістів міжнародних відносин, спеціалістів у зв'язках із суспільством, дипломатів, політиків, перекладачів тощо. Поняття «імідж» набуло поширення у різних сферах життєдіяльності людини: імідж компанії, людини, товару тощо.

Методики, які розробляються в даному напрямку, все частіше застосовуються у галузі міжетнічного спілкування, управління, в межах розробки правил етикету, діловому спілкуванні, етичних аспектах сучасної професійної діяльності.

Метою даної статті є уточнення складових іміджу та механізмів його формування; накреслення рекомендацій щодо удосконалення іміджу майбутнього спеціаліста. Завданням дослідження є аналіз теоретичних аспектів іміджу, зокрема, з'ясування: функцій, які він виконує; факторів, які впливають на його формування; особистісних характеристик людини та їх вплив на формування іміджу.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали концепції вітчизняних і зарубіжних учених у галузі політології, соціології, соціальної і політичної психології та педагогіки, зокрема: дослідження загальнонаукової

методології, принципи поєднання діяльності, підсвідомості та особистості (О.Леонтьєв, С.Рубінштейн та ін.); дослідження процесів емоційного складу людини (Дж.Брунер, Д.Норман, Д.Ошанін та ін.), соціального усвідомлення (В.Агєєв, Г.Андрєєва, Н.Богомолова, А.Бодалєв, А.Донцов та ін.), дослідження у галузі соціології (В.Закикін, В.Князєв, Ю.Красовський, Н.Куртиков, С.Сергієнко, С.Фролов та ін.).

Аналіз останніх досліджень і публікацій виявив недостатню розробку теоретичних аспектів формування іміджу особистості, загальну спрямованість лише на вирішення завдань, пов'язаних з розробкою конкретних практичних рекомендацій, які часто не досягали рівня наукового узагальнення. Аналіз наукових джерел доводить відсутність прямого зв'язку між різними рівнями теоретичних знань щодо іміджу і практичним їх використанням; не існує єдиного погляду на визначення реалій, зміст яких відображає категорія «імідж».

Наукові надбання сучасних учених представлено дослідженнями, які присвячено: механізмам формування іміджу людини, різноманітним типологіям та класифікаціям іміджу, виявленню взаємозв'язку між іміджем та різними соціальними процесами. Водночас усі дослідження вирізняються чітким практико-орієнтованим змістом, тобто орієнтацією на досягнення прагматичних цілей. Разом з тим, виявлено загальну тенденцію багатьох авторів щодо зведення досліджень з іміджології до розробки рекомендацій використання тих чи тих стратегій поведінки в контексті самопрезентації.

Наукові уявлення щодо процесів, пов'язаних з іміджем фахівця соціономічної сфери діяльності: політика, дипломата, спеціаліста у галузі міжнародних відносин, вибудовувались здебільшого крізь призму психології і соціології. Водночас інтегративний, міждисциплінарний характер категорії «імідж» актуалізує можливість урахування наявних наукових розробок з даної проблематики в різних галузях гуманітарного знання.

В розробку теоретичних підходів щодо іміджу політика значний внесок зробили представники школи символічного інтеракціонізму (Дж.Мід, Г.Блумер, Т.Шибутані та ін.); заслуговує на увагу розробка теоретичних аспектів політичного іміджу в дослідженнях Г.Андрєєвої, І.Кона, Л.Гозмана, Г.Ділігєнського, О.Єгорової-Гантман, І.Мінтусова, В.Шепєля, Є.Шестопал та інших учених. В аспекті дослідження принципове значення має науковий доробок видатного вітчизняного дослідника Г.Почєпцова [2], [3], [4].

Психолого-педагогічний напрям досліджень проблематики іміджу представлено роботами Р.Бєрнєса, А.Калюжного, Л.Ковальчук, І.Сергєєва та інших. Вченими науково обґрунтовано відповідність між рівнем сформованості професійного іміджу людини та мірою досягнення образу фахівця-професіонала, який відповідає очікуванням інших людей.

Виклад основного матеріалу. У довідникових джерелах зафіксовано: Імідж (від лат. *imago* – образ, вид) – цілеспрямовано сформований образ певної особи, явища, предмета, які покликані збільшити емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо. За сучасними англо-українськими словниками, імідж – це: 1) зображення; 2) скульптура; статуя; 3) образ, подоба; 4) ікона; 5) відображення, відбиття; 6) копія, подібність, схожість; 7) уявний образ; 8) літературний образ; метафора; 9) утілення, символ; взірець, зразок; 10) яскраве зображення,

відтворення. У загальному розумінні імідж — це враження, яке справляє людина, товар, компанія, або організація на оточуючих. Відповідно специфіки професійної діяльності представника соціономічної галузі імідж може бути тлумачено як: синтезований конструкт, що відображає певний образ в усвідомленні оточуючих, відповідно цілям, нормам, загальноприйнятим цінностям, а також їх очікуванням.

За функціональним підходом вченими здійснено розподіл ознак іміджу за видами, що можуть бути адаптованими для характеристики іміджу фахівців різного спрямування (освітнього, психолого-педагогічного, суспільно-гуманітарного напрямку тощо). Відтак, виокремлено такі види іміджу, як: особистісний — імідж людини, зумовлений його внутрішніми й особливими індивідуальними рисами; професійний — імідж фахівця, детермінований професійними якостями; бажаний — імідж, до якого прагне спеціаліст; дзеркальний — імідж, що відповідає уявленню людини про себе; корпоративний — імідж закладу освіти, організації, установи тощо. Водночас, класифікація іміджу людини здійснюється за параметром позитивний/негативний.

До складу іміджу спеціаліста входить усе, на базі чого можна скласти своє враження про людину (поведінка, манера професійної діяльності, загальна спрямованість особистості, комунікативні й інтерактивні навички, промова тощо). До полікомпонентної структури іміджу найчастіше відносять: зовнішній вигляд, внутрішній образ та використання вербальних і невербальних засобів спілкування (жестів, міміки, пантоміміки, інтонації, магії слова, темпоритму мовлення тощо).

В аспекті професійної діяльності представників напрямку «Людина-Людина» стратегічного значення набувають функції іміджу, як-от: завоювання симпатій, довіри і уваги оточуючих, підлеглих, електорату тощо; нейтралізація заходів опонентів.

Щодо механізмів формування іміджу, то цей процес може відбуватися двома шляхами: стихійно або шляхом цілеспрямованого активного формування. На нашу думку, саме напрям активного формування і є реальним відображенням підготовки спеціалістів до майбутньої професійної діяльності, оскільки фахівець-початківець є «чужим» відносно вже наявної системи, не має досвіду роботи, не обізнаний із соціокультурними особливостями іноземних колег. Водночас дуже значимим є обсяг і зміст компетенцій, що у поєднанні з психологічними особливостями (наявність фобій перед невизначеними дотепер професійними обставинами, прагненням відповідати наявному високому іміджу попередників) зумовлює необхідність здійснення цілеспрямованої підготовки професійно-компетентного спеціаліста.

У підготовці майбутніх фахівців до професійної діяльності у полікультурному середовищі слід урахувувати й те, що кожна культурна традиція створює свою власну настанову, що визначає процес сприйняття культурних феноменів, визначає коло певних привілейованих образів, апіорі значущих для цієї культури. У кожному суспільстві наявний власний механізм засвоєння «культурного коду» через відбір і поширення соціально-корисних іміджів [5].

В основу даного дослідження проблематики формування міжкультурної компетентності студентів покладено концепцію І. Черьомушникової [5] щодо формування іміджу майбутнього спеціаліста. Спираючись на наукову пози-

цію дослідниці, правомірно зазначимо, що формування іміджу суб'єкта може бути тлумачено як моделювання ментальності індивіда з усвідомленням системи уявлень і смислів: місця людини у структурі всесвіту, його ставлення до матеріального та ідеального, міри суспільного розподілу праці, способів спілкування, оцінки соціального цілого і соціальної структури, розуміння свободи і несвободи, ставлення до праці, власності, бідності і багатства, уявлення щодо права та справедливості, оцінювання віку, взаємовідносин статей і міри гендерного протистояння, ставлення до різних соціальних інститутів (сім'ї, шлюбу, освіти), цінності індивідуальних проявів і «самозвеличення», естетичних уявлень та ідеалів, соціальних міфів і фобій тощо.

Формування іміджу студентів у процесі навчання стає більш результативним за умов використання сучасних технологій з елементами керування соціальною свідомістю, зокрема, «опора на ідеальний образ», «дипломатична міфологія», «контраст», «аналогія» тощо. За нашими спостереженнями, переважна більшість студентів (74%) усвідомлює, які саме риси особистості зумовлюють формування іміджу. З-поміж рис, що є значущими для формування іміджу та досягнення успіху в професійній діяльності, майбутні спеціалісти виокремлюють такі: професійна компетентність, комунікабельність, впевненість у собі, цілеспрямованість на досягнення мети, цілеспрямованість вдалого працевлаштування відповідно набутого фаху, толерантність, гуманність, людяність, об'єктивність, розум, досвід, організованість, відповідальність, пунктуальність, доброзичливість.

Висновки з даного дослідження полягають у тому, що імідж у загальному розумінні цього терміну визначається як система уявлень оточуючих про людину. Виокремлено структуру іміджу та принципи технології його побудови. Виявлено, що своєрідність формування іміджу фахівця на теренах України полягає в тому, що він створюється в умовах занепаду цінностей, які були притаманні минулим поколінням, й одночасно із застосуванням новітніх технологій за умов відсутності уніфікованих цілісних ідеологічних поглядів, чіткої національної ідеї. За результатами аналізу наукового фонду щодо проблематики сучасних аспектів формування іміджу фахівців встановлено, що ефективність названого процесу зумовнюється синтезуванням позицій, що забезпечують основу іміджу і відповідають вимогам оточення та максимальним співпадінням світогляду фахівця з системою іміджестворювальних властивостей. Крім того, формування іміджу повинно здійснюватись відповідно специфіки всієї функціональної класифікації, а також вибудовуватись, ґрунтуючись на системі гуманістичних принципів, тобто кореляції проголошених намірів особистості зі змістом її професійної діяльності.

Список використаних джерел

1. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: дис... канд. політ. наук: 23.00.03 – спеціальність «Політична культура і ідеології» / Світлана Георгіївна Денисюк. - К. : Національний педагогічний ун-т ім. М.П. Драгоманова, 2006. – 221 с.

2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов // Научное издание. – М. : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2000. – 766 с. (Образовательная библиотека).

3. Почепцов Г.Г. Имиджология: Теория и практика / Г.Г. Почепцов // Научное издание. - Киев : СП Адеф-Украина, 1998. — 390 с. (Образовательная библиотека).

4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов // Монография. — М. : Центр, 1998. — 349 с.

5. Черёмушникова И. К. Имидж в смысловом пространстве культуры: автореф. дис. ... докт. филос. наук: 24.00.01. - специальность «Теория и история культуры» / Ирина Кабрахимовна Черёмушникова. — Волгоград, 2011. — 48 с.

6. Шишова І.О. Імідж як компонент психологічної культури майбутнього педагога/ /І.О.Шишова — [Електронний ресурс] - Режим доступу до Збірника наукових праць К.ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології ім. Г.С.Костюка НАПН України: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gumm/pspl/2012_18/842-851.pdf

FORMING OF PROFESSIONAL IMAGE OF WOULD-BE SPECIALIST OF SOCIONOMIC SPHERE IN PROFESSIONAL TRAINING

Abstract. *The article considers the need for forming of professional image of would-be specialist of socionomic sphere in professional training. A specialist's image of socionomic sphere is interpreted as a synthesized construct that reflects a certain form in other people's consciousness, according to the purposes, norms, common values as well as their expectations.*

Using the skills and knowledge of image formation has become one of the top criteria for success in the profession of international relations specialists, specialists in relations with society, diplomats, politicians, translators etc. The term "image" has spread in various areas of human activity: the image of the company, a man, merchandise etc.

The purpose of this paper is to clarify the components of the image and the mechanisms of its formation, outlining of recommendations as to improvement of would-be specialist's image.

Scientific achievements of modern scientists have been presented by the researches dedicated to the mechanisms of a man's image formation, diverse typologies and classifications of the image, revealing the relationship between the image and various social processes.

Among the features that are important for the image formation and achieving success in professional training the would-be specialists distinguish the following: professional competence, communication skills, self-confidence, determination to achieve the goal of successful employment in accordance with the acquired specialty, tolerance, humanity, objectivity, mentality, experience, organization, responsibility, punctuality, friendliness.

The conclusions of this study lie in the fact that the image in the general sense of the term is defined as a system of other people's ideas about a man. The image structure and the principles of its construction technology have been singled out.

Keywords: *image, specialist's image, socionomic sphere, professional training.*