



Соціальна

педагогіка: теорія та
практика

4/2010

- ◆ Суспільство і сучасна соціальна парадигма
- ◆ Соціальна педагогіка і соціалізація особистості
- ◆ Соціально-педагогічна робота з дітьми та молоддю
- ◆ Професійна підготовка соціального педагога
- ◆ Історія соціальної педагогіки
- ◆ Проблемне поле соціальної педагогіки

З М І С Т

МЕТОДОЛОГІЯ І МЕТОДИ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ	4
<i>Дмитренко Т. О.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ	4
СОЦІАЛЬНА ПЕДАГОГІКА І СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ	10
<i>Клішевич Н. А.</i> СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ РОБОТИ З ПІДЛІТКАМИ З ДЕЛІНКВЕНТНОЮ ПОВЕДІНКОЮ В ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ 50-х рр. ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТ.	10
<i>Бистрова Ю. О.</i> ПСИХОЛОГІЧНА ТА МОТИВАЦІЙНА ГОТОВНІСТЬ РОЗУМОВО ВІДСТАЛИХ ШКОЛЯРІВ ДО ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ ТА ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	17
<i>Гаміна Т. С., Довга Т. Я.</i> ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ ЯК ЗАСІБ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ	22
<i>Шабасєва Н. С.</i> ВПЛИВ АГЕНТІВ СОЦІАЛІЗАЦІЇ НА СТАНОВЛЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТІВ КОЛЕДЖУ	27
<i>Бєлєцька І. В., Юрків Я. І.</i> ДІЯЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА В КОНТЕКСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗМІСТОВОГО ДОЗВІЛЛЯ РОЗУМОВО ВІДСТАЛИХ ДІТЕЙ	31
СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА РОБОТА З СІМ'ЄЮ	38
<i>Зубцова Ю. Є.</i> ОБІРУНТУВАННЯ ЗМІСТУ ТА СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИХ УМОВ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ШКОЛИ ТА СІМ'Ї З ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЧНИХ ЯКОСТЕЙ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ	38
<i>Гончарова Т. В.</i> НАСИЛЬСТВО ДІТЕЙ У СІМ'Ї: УМОВИ. ПРИЧИНИ Й ФАКТОРИ ВИНИКНЕННЯ	47
<i>Исраилова Н. А.</i> НИЗКИЙ ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СЕМЬИ КАК ФАКТОР РИСКА В ФОРМИРОВАНИИ ДЕВИАЦИИ ПОДРОСТКОВ	54
<i>Ігнатенко К. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ ДІТЕЙ-СИРИТ ТА ДІТЕЙ, ПОЗБАВЛЕНИХ БАТЬКІВСЬКОГО ПІКЛУВАННЯ, У ПРИЙОМНІЙ СІМ'Ї ТА ШКОЛІ	62
СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОФІЛАКТИКА АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ	70
<i>Сидорук І. І.</i> ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ ДО ПРОФІЛАКТИКИ ЗЛОВЖИВАННЯ ДІТЬМИ ПСИХОАКТИВНИХ РЕЧОВИН	70
<i>Мальцева О. І.</i> ВПЛИВ МІГРАЦІЙ НА ПРОЦЕС СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ.	77
ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА	82
<i>Ковальчук І. А.</i> МЕТОДИ ІНТЕРАКТИВНОГО НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ	82
<i>Штика Н. О.</i> ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ ДО ДІЯЛЬНОСТІ В ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	88
<i>Краснова Н. П.</i> ТЕХНОЛОГІЇ РОБОТИ СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА В ЗАГАЛЬНООСВІТНІЙ ШКОЛІ	97
СОЦІАЛЬНА ПЕДАГОГІКА ЗА КОРДОНОМ	107
<i>Логвиненко Т. О.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ПРАЦІВНИКА: ІТАЛІЙСЬКИЙ ДОСВІД	107
<i>Чуракова О. В.</i> ІНСТИТУЦІАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ДОПОМОГИ ЯК ПЕРЕДУМОВА СТАНОВЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ В США	114

ІМІДЖ ОСОБИСТОСТІ ЯК ЗАСІБ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ

Кожна людина впродовж життя пізнає не тільки навколишню дійсність, самого себе, але й інших людей. Від того, як люди сприймають та оцінюють інших, які при цьому виникають образи та враження, залежать відносини, розуміння один одного та ефективність взаємодії.

Так, ще в Стародавньому Китаї в трактатах Конфуція знаходимо перші уявлення про образ правителя. Учений, описуючи образ (імідж) сучасного на той період керівника, уважав, що благородний муж повинен бути «в труде не расточителен, принуждая к труду не вызывая гнева; в желаниях не алчен, в величин не горд; вызывая почтение, не жесток».

У V ст. до н.е. в Стародавній Греції філософ Сократ закликав молодих людей звертати особливу увагу на свою зовнішність і дивитись у дзеркало: «красивим — чтобы не срамит своей красоты, безобразным — чтобы воспитанием скрасить безобразнее».

Великі мислителі Нікколо Макіавеллі та Густав Лебон не лише розробляли теоретичні аспекти іміджу, але й наводили розгорнуті й аргументовані докази широти практичного застосування цього концепту, зокрема і з практичного погляду.

Так, Макіавеллі обґрунтував необхідність для державного службовця формувати й відстежувати той образ, у якому він постає перед іншими людьми його кола, вищими або нижчими за соціальним становищем. Г. Лебон стверджував, що головним елементом у створенні іміджу як запоруки політичного успіху є ефект «особистої чарівності».

Таким чином, потреба людей формувати позитивне ставлення до себе з'явилася ще в давнину. Більшість складників сприятливого образу (того, що в подальшому назвуть іміджем) формувалася, ґрунтуючись на практичній необхідності й обґрунтованості. Наприклад, під час укладання угод, веденні переговорів урахували такі людські й ділові якості партнера, як комунікабельність, упевненість у собі, відповідальність. Було помічено, що більшу довіру викликають люди, котрі мають навички самопрезентації, володіють собою, їм притаманне почуття такту й субординації. Формування цих якостей, звичайно, не було цілеспрямованим, тому й можна говорити про таку пізню появу поняття «імідж».

У статті розглядаємо тлумачення понять «імідж», «особистісний імідж», «самоімідж», різноманітні типології іміджу, виділяємо функції іміджу, окремо аналізуємо імідж особистості, його структуру.

У науковій літературі існують різноманітні тлумачення поняття «імідж».

ІМІДЖ у перекладі з англійської «image» (від латинського «image») означає «образ», «статуя» (ідол), «уподібнення», «метафора», «ікона». У повсякденній мові найбільш уживаним є значення слова «image» — «образ». У психологічному тлумаченні термін «image» — це «образ», що розглядають як сукупність не лише «матеріальних» («видимих») характеристик об'єкта, але й «ідеальних» («невидимих») його характеристик. Для пояснення цих двох груп характеристик зазвичай використовують такі висловлювання: «мені він здається красивим» — мова йде про видимі характеристики й «мені він здається розумним» — мова йде про невидимі характеристики.

Таким чином, **імідж** — це певний синтетичний образ, котрий створюється у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального

об'єкта; містить значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття й спонукає до певної соціальної поведінки.

Імідж людини визначає місце кожного в структурі суспільних, професійних та міжособистісних стосунків.

Для сучасного фахівця будь-якої сфери діяльності все важливо — чого вона хоче і як виглядає, що вміє практично робити, наскільки володіє ораторською майстерністю й технікою впливу на інших, як освічена, наскільки компетентна, інноваційна.

Імідж — це певний образ особистості, у якому найяскравіше втілене те, як особистість виглядає, говорить, одягається, діє, її вміння триматися, постава, поза й мова тіла, аксесуари (П. Берд).

Імідж людини — це думка про неї в групі людей унаслідок сформованого в їх психіці образу цієї людини, що виник унаслідок їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; власне, імідж людини — це те, як вона виглядає в очах інших (А. Панасюк).

Виділяють такі **функції іміджу**:

1) *ціннісні*:

- особистісного зростання;
- комфортизації міжособистісних стосунків;
- психотерапевтична;

2) *технологічні*:

- виокремлення кращих особистісно-ділових якостей;
- міжособистісної адаптації;
- затемнення негативних характеристик;
- організації уваги;
- подолання вікових рубежів;

3) *інші*:

- психологічного захисту;
- соціального тренінгу;
- соціально-символічного впізнавання;
- ілюзорно-компенсаційна.

Зважаючи на особливості, функції поділяють також на *явні*, тобто такі, що відкрито проголошують цілі й завдання, і *приховані (патентні)*. Останні передбачають розробку ходів і механізмів створення сприятливого зовні позитивного способу дій, який дійсно таким не є.

Існують різноманітні **типології іміджу**.

А. Коханенко пропонує таку типологію: особистісний, зовнішній, вербальний, кінетичний, середовищний, професійний імідж.

Особистісний імідж, або імідж особистості, — це уявлення або думка про людину як про особистість і про її особистісні якості. Особистісний імідж розглядають як поєднання внутрішніх і зовнішніх чинників, що спричинюють його складники (самоімідж, бажаний і необхідний іміджі).

Зовнішній імідж, або габітарний, — передусім це габарити людини. Габарити людини включають такі характеристики, як розміри, зріст (високий, середній, низький), тілобудова (повна, нормальна, худорлява, мускуляста). Про жінок можна ще сказати — крупна, нормальна, мініатюрна або тонка, з пишними формами чи нормальними. Зовнішній імідж оцінюють також за одягом, аксесуарами, зачіскою, макіяжем (для жінок) і в цілому за ступенем доглянутості, здоровим зовнішнім виглядом.

Вербальний імідж — інформація про інтелект людини (її 1(2), котра формується на підставі того, як і що вона говорить. Кожній діловій людині

корисно й необхідно володіти технікою й засобами вербального спілкування, у якому лексичний набір і тезаурус (лінгвістичний словник) складають головні елементи.

До змісту «вербального іміджу» належать слова, написані й вимовлені, а також такі показники мовлення, як темп, інтонація, гучність, ритм, паузи та змістові наголоси, близькомовленнєві характеристики (вимовленні звуки, слова-паразити тощо). Усе це сприймають разом позитивно чи негативно.

Кінетичний, або невербальний імідж, — думка про людину, що виникає на підставі характеру типових рухів людини — постави, погляду, контакту очей, міміки, жестів, рухів окремих частин тіла під час взаємодії. Кінетичне мовлення виявляє підсвідомі установки людини й не контролюється свідомістю, але це мовлення має суттєве значення у формуванні думки про людину, про її справжнє ставлення до того, що вона говорить і як ставиться до партнера із взаємодії.

Середовищний імідж характеризує середовище перебування людини: її дім, офіс, автомобіль, місця проведення дозвілля, відпустки і т. ін. Залежно від виду діяльності ділова людина (сучасний фахівець) повинна виглядати краще, ніж її конкуренти: машина, кабінет, костюм — усе повинно бути трохи кращим, ніж у більшості колег.

Професійний імідж — це уявлення про людину як про спеціаліста чи професіонала.

Розглянемо поняття «імідж особистості», яке в науковій літературі позначене термінами «особистий» або «особистісний» імідж.

Особистий імідж є важливою складовою кар'єри. Існує декілька причин, які вказують на це:

- люди вірять у те, що бачать;
- зайняті люди зазвичай формують думку про людину на основі першого враження;
- імідж впливає на тих, хто приймає рішення в питаннях професійного зростання;
- люди діють, усвідомлено чи ні, як представники своєї професії чи організації;
- гарний і впевнений вигляд важливий для самої людини.

З погляду англійської дослідниці Е. Семпсон, особистий імідж містить у собі *самоімідж* — погляд на особистість з боку свого «Я», *бажаний імідж* — погляд на неї з боку оточення, а також *необхідний імідж* — той, якого вимагає від людини той чи той статус.

Самоімідж — це візуальна привабливість особистості. Не всі люди від природи мають ідеальний зовнішній вигляд. Але, як правило, більшість набуває такої привабливості за рахунок свого високого професіоналізму, високої загальної культури, управління поведінкою, уміння самовдосконалюватися, стежити за собою. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів у будь-якій сфері діяльності.

Бажаний імідж — це імідж, який створюється для сприйняття нас оточення так, як би нам того хотілося. Бажаний імідж — це більш-менш адекватний для реальної людини образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому й підсвідомому рівнях. Будується він на основі: а) зовнішнього вигляду людини; б) її манер (уміння триматися, спілкуватися, використовуючи мовні й невербальні сигнали); в) зовнішньої і внутрішньої культури; г) уміння себе подати (з підкресленням позитивних та приховуванням негативних рис).

Необхідний імідж — це імідж, без якого неможливо уявити людину тієї чи тієї професії. Логіка мислення, добра пам'ять, нестандартне сприйняття

— інтелектуальні показники, від яких залежить психічне здоров'я людини. У житті активної людини велике значення має вміння управляти своєю психікою, ефективно застосовуючи прийоми саморегуляції та самонавіювання. Результатом такого вміння є наявність в особистості високого життєвого тону, який виявляється у виваженості, манері спілкування, стриманій реакції на життєві труднощі, толерантності. Необхідний імідж повинен приховувати нездужання, незадовільний стан здоров'я, поганий настрій, внутрішній дискомфорт. Сучасна людина (фахівець) повинна завжди бути «у формі».

На думку А. Панфілової, структура особистісного іміджу включає насамперед зовнішні смислоутворюючі ознаки, тобто ті цінності, котрі людина несе світові та оточенню:

1. *Зовнішній вигляд людини або її портретні характеристики* включають:

- фізичні дані (зріст, фігура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіску й манікюр;
- манеру поведінки й мовлення;
- жести й пози;
- погляд і міміку;
- особливості голосу;
- запах від людини.

2. *Соціально-рольові характеристики:*

- репутація (громадська думка про людину, що побудована на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах);
- ампула (виконувана соціальна роль);
- легенда (історія життя людини, подана в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

3. *Іміджева символіка:*

- ім'я;
- особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
- особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду);
- соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, становище в суспільстві, професія, обіймана посада, марка автомобіля, обраний вид спорту).

4. *Індивідуально-особистісні властивості:*

- професійно важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль взаємовідносин з людьми;
- пропаговані ідеї;
- цінності.

Зовнішній вигляд сучасного фахівця лежить в основі її *візуального іміджу*.

Імідж здійснює вплив не лише на те, як людину сприймають інші, але й на її самопочуття і настрої, і на те, як вона сприймає саму себе. Удалий імідж дає позитивне самовідчуття, ви починаєте більше цінувати себе й чекаєте підтримки від інших. У дні, коли ваша зовнішність «не має значення», ви позбавляєте себе можливості виділитися. Імідж людини впливає на оточення. Спеціалісти вважають, що якщо ви виглядаєте гарно, привабливо, підтягнуто, якщо ви в добрій формі, то ви отримаєте більше визнання від оточення не лише завдяки своєму зовнішньому вигляду, але передусім тому, що в цілому створюєте враження людини конкурентоздатної, а тому з вами будуть прагнути до взаємодії.

Коли ви відчуваєте, що правильно діяли, що виправдали очікування або навіть перевищили їх, вам хочеться втриматися на цьому рівні або навіть досягти більшого. Цей процес утвердження позитивного уявлення про самого себе циклічний. Більш вдалий імідж приводить до більшої самоповаги, до більшої впевненості в собі — це спонукає вас до кращої продуктивності, вона надає вам більшого визнання з боку оточення, що знову ж таки впливає на рівень вашої поваги до себе.

Треба пам'ятати, що кожне професійне оточення надає не тільки особливі вимоги до формування іміджу, але й пропонує ту сукупність структурних елементів, на яку передусім необхідно звернути увагу.

Проблема іміджу — це проблема змін, нових підходів до самопрезентації. Важливим внутрішнім джерелом змін в людині є її вік, стать, кваліфікація, мотивація. Для фахівців, орієнтованих на успіх, кар'єру, зміни — це стратегія досягнення успіху.

Література

1. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета : учеб. пособие / Л. А. Данильчук. — К. : Кондор, 2009. — 234 с.
2. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж / Ф. Дейвис — М. : МАИК; Наука, 1997. — 285 с.
3. Панфилова А. П. Имидж делового человека : учеб. пособие / А. П. Панфилова. — СПб. : ИВЗСЗП, Знание, 2007. — 490 с.
4. Честара Дж. Деловой этикет / Джон Нестара ; пер. с англ. Л. Бесковой. — М. : Агентство «Фаир», 1997. — 336 с.

Гаміна Т. С., Довга Т. Я. Імідж особистості як засіб самореалізації

У статті розглянуто тлумачення понять «імідж», «особистісний імідж», «самоімідж», різноманітні типології іміджу; виділено функції іміджу, розкрито імідж особистості, компоненти його структури; показано роль іміджу в процесі самореалізації.

Ключові слова: імідж, особистісний імідж, самоімідж, вербальний імідж, невербальний імідж.

Гаміна Т. С., Долгая Т. Я. Имидж личности как способ самореализации

В статье рассматривается содержание понятий «имидж», «личностный имидж», «самоимидж», разнообразные типологии имиджа; выделяются функции имиджа; раскрывается имидж личности, компоненты его структуры; показана роль личности в процессе самореализации.

Ключевые слова: имидж, личностный имидж, самоимидж, вербальный имидж, невербальный имидж.

Gamina T. S., Dolgaya T. Ya. Image of personality as method of self-realization.

Maintenance of concepts «image», «personality image», «samoimage», is examined in the article, various tipologis of image; the functions of image are selected; the image of personality, components of his structure, opens up; the role of personality is rotined in proces this the self-realizations.

Key words: image, personality image, to verbal image.

Стаття надійшла до редакції 06.07.2010 р.

Прийнято до друку 26.11.2010 р.

