

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ МОДЕЛІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

Статтю присвячено проблемі формування професійного іміджу фахівця. Розглянуто сутність, структуру та функції професійного іміджу. Виокремлено механізми формування іміджу, серед яких особливе місце посідають соціальна категоризація та соціальна стереотипізація.

Ключові слова: соціальний стереотип, професійний імідж, соціальне уявлення, само-презентація.

The article deals with a professional image specialist. The essence of the structure and function of professional image. Highlighted image formation mechanisms, among which a special place is occupied by social categorization and social stereotyping.

Keywords: social stereotype, professional image, social representation, self-presentation.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного осмислення сучасної соціокультурної ситуації, яка визначається динамікою глобалізаційних процесів у світі, а також явищами стереотипізації та стандартизації, що охоплюють усі сфери існування людини й суспільства.

Особливе місце належить стійким формам поведінки, завдяки їх присутності в комунікативних процесах на всіх рівнях, а також у зв'язку з їх важливою роллю в міжкультурному спілкуванні. Вивчення стійких форм поведінки, зокрема, поведінкових стереотипів, також детермінується необхідністю вивчення питань, пов'язаних із впорядкуванням суспільного буття й обґрунтуванням спільних позицій для порозуміння та співіснування.

Разом із тим, вивчення феномену стереотипу поведінки є нагальним у контексті розробки найважливіших питань збереження вкорінених у культурі унікальних традицій та узгодження універсальних, локально-культурних та особистісно-індивідуальних стилів поведінки.

Метою статті є аналіз стереотипізації як механізму формування професійного іміджу.

Аналіз наукової літератури свідчить про відсутність однозначного розуміння природи й сутності стереотипу поведінки. Автори пов'язують засвоєння й відтворення культурних стереотипів із показником «соціальної зрілості» (Л.Коган), вважають стереотипність поведінки детермінантою взаємопідтримки (А.Гелен), взаєморозуміння й ефективної комунікації (К.Сітарам, Р.Когделл), соціальної довіри (Ф.Фукуяма), узгодженості та ефективності спільної діяльності (П.Сорокін, Дж.Мід, Е.Гоффман), «символом лояльності» (Е.Берн).

Стереотипність поведінки одночасно розглядається і як причина, і як наслідок «масової» поведінки людини і є однією з основних характеристик «однотипної людини» (Г.Маркузе, Дж.Рісмен). На думку дослідників, вона по-

в'язана з механізмами деіндивідуалізації (Ф.Ніцше), психологічної фіксації (З.Фройд), конформності (Х.Аренд), імітації та відчуження (Е.Фромм).

Українськими вченими розробляються методологічні й аксіологічні засади осмислення феномену стереотипу поведінки: принцип відповідальності людини за результати своєї діяльності (О.Єрмоленко, О.Толстоухов), моральна спрямованість спілкування (В.Малахов, О.Проценко), проблеми буття людини в сучасних культурних умовах (К.Карпенко, Н.Корабльова). Важливими для усвідомлення багатогранності феномену поведінкового стереотипу є також роботи вітчизняних учених, у яких розглядаються проблеми ментальності (М.Боришевський, Р.Додонов), маргінальності (А.Кузнецов), проблеми існування культури в умовах розвитку інформаційних технологій (В.Штанько, Я.Кунденко). Стереотипізація поведінки в сучасній українській соціогуманітарній науці розглядається як механізм спадкоємності поколінь – збереження й передачі соціальної пам'яті, існування традицій.

Розгляд феномену «соціального стереотипу» також має свою традицію в контексті теорії соціальних уявлень. Соціальні уявлення суб'єкта зумовлюють створення й функціонування його картини світу. На думку С.Московічі [8], соціальне уявлення включає набір понять, що формуються в повсякденному житті суб'єктів у процесі міжособистісної комунікації.

Основними функціями соціального уявлення є такі [1]: пізнання соціального світу, опосередкування поведінки; адаптація актуальних подій до вже сформованої картини світу. Реалізуючи ці функції, соціальні уявлення впливають на процес соціалізації суб'єктів. Соціалізація – це безперервний процес комунікації, у ході якого новачок вибірково вводить у свою систему поведінки ті шаблони, що санкціоновані групою [15, с.417]. Відбір цих «шаблонів» відбувається в процесі набуття суб'єктом життєвого досвіду.

Використання поняття «образ», «уявлення» дає можливість вийти на проблематику іміджу в контексті досліджень соціальної перцепції й соціального пізнання, оскільки імідж, будучи образом соціального об'єкта, стає продуктом соціального пізнання. Так, на думку В.П.Зінченка, «образ людини у людини» є ключем до психічного відображення дійсності. Модель відображення починається з першого враження, у центрі її – уявлення, а «на виході» – образи уяви [5].

Наукова розробка проблеми іміджу в соціальній психології є надзвичайно актуальною. Існує ряд досліджень, присвячених соціальним, економічним і психологічним аспектам іміджу [4; 13; 14]. Теорія іміджу вважається відносно новою галуззю досліджень, що проводяться в рамках різних наук – психології, соціальної філософії, культурології, антропології, економіки, педагогіки та ін. У зв'язку із цим наукові уявлення про імідж та його місце в ряду інших наукових категорій тільки починають формуватися. Як зазначає Б.Л.Борисов, «англійське слово *«image»* наділяється такою місткістю й багатозначністю, що його по праву можна віднести до категорії мультикультурних символів. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутація, лице-

дійство, прогнозоване очікування – ось, здається, ще не зовсім повний перелік смислів цього поняття» [2, с.383].

На думку О.О.Петрової [12], імідж є категорією, універсально застосовною до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання, згідно із чим виділяються різні типи іміджів. О.Б.Перелигіна визначає імідж як «символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії» [11, с.23].

У межах соціально-психологічних досліджень була сформульована концепція «самопрезентації», яка багато в чому описує комунікативний аспект природи індивідуального іміджу. Термін «самопрезентація» вперше був запропонований Е.Гоффманом у середині 50-х років [7]. Цілеспрямована діяльність суб'єкта самопрезентації, який формує імідж, мотивується розбіжністю уявлень про те, як повинен сприйматися об'єкт, і про те, як він реально сприймається. Реалізація функцій іміджу і є метою такої діяльності. У праці О.О.Петрової виділені такі основні функції іміджу: екзистенціальна (буттєва представленість об'єкта у свідомості інших людей); соціокультурна (ідентифікація з певними категоріями поля іміджів); об'єктивації внутрішніх, реальних характеристик носія іміджу; атитюдна (формує установку); детермінації ставлень [12].

Імідж розбудовується як «спрямоване формування враження про себе, спеціальним чином організоване і структуроване в контексті «Я», що має посилення до більш загальної, престижної категорії людей» [7, с.318]. Прихильники суб'єктного підходу вважають, що імідж повинен підкреслювати достоїнства й приховувати недоліки. «Центральну частину іміджу становить продуманий зовнішній вигляд, який повинен сигналізувати про професійно-ціннісні властивості особистості та сприяти формуванню репутації» [7, с.318].

Говорячи про персональний (індивідуальний) імідж, необхідно згадати особливий її тип – професійний, пов'язаний з професійною діяльністю його носія. Серед досліджень, предметом яких є професійний імідж, можна назвати роботи, присвячені іміджу вчителя (А.О.Калюжний, А.Ю.Панасюк, В.М.Шепель), педагога вищої школи та продуктивного вченого (Д.Б.Богоявленська, О.О.Володарська, М.Г.Ярошевський), державного службовця (В.М.Маркін, О.О.Орлова), керівника (Ю.В.Андрєєва, О.Л.Журавльов). Дослідження компонентів професійних іміджів виявляють наявність зовнішніх і внутрішніх іміджів суб'єкта професійної діяльності. Так, О.О.Володарською були виявлені відмінності зовнішнього та внутрішнього іміджу вченого, які проявляються в тому, що негативні індивідуально-особистісні характеристики при описі себе в науці були не представлені в Я-концепції вчених. У той же час, негативний опис особистості дослідника було відображено в індивідуально-особистісному аспекті образу. На думку дослідника, цей результат є підтвердженням того факту, що професійна ідентичність ученого є іміджевою категорією, пов'язаною з представленістю образу «Я» іншим і тому передбачає подання себе в більш вигідному світлі [3]. Імідж відображає необхідність соціально-символьної стереотипізації, стихійної орієнтації людей на соціальну поведінку.

А.О.Кононенко виділяє такі функції іміджу:

- функція психологічного захисту. Використання іміджу дає можливість приховати недоліки, позбутися від екзистенціальної тривожності, оптимізувати свою поведінку з метою максимального впливу на інших;
- функція соціального тренінгу. Імідж дозволяє коригувати свою поведінку й адаптувати її до соціальних комунікацій, що пов'язано з бажаністю виконання ролей у конкретних соціальних групах;
- функція соціального-символьного впізнавання (ідентифікації). Імідж завжди містить символіку готовності людини не тільки до комунікації, але й до обміну соціальними й духовно-моральними цінностями. Це функція диференціювання групи «Ми» від групи «Вони»;
- ілюзорно-компенсаторна функція. На думку Л.Фестингера, одним із законів психіки є постійно відтворюваний баланс різних підсистем і блоків. Такий дисбаланс провокує дистреси і є одним із методів боротьби з ними – створення ілюзій [6].

Для конструювання індивідуального іміджу відбувається пошук, відбір і подальше обмеження варіантів поведінкових рішень у межах прийнятного діапазону соціальних дій. Щоб деяка послідовність поведінкових дій могла вважатися стереотипною, необхідно дотримання таких умов: апробація дій, супровід апробованих дій позитивної чи нейтральної груповою оцінкою, несуперечність моральним переконанням особистості.

Таким чином, у процесі створення іміджу задіяні установки, що фільтрують нестереотипні варіанти рішення. «Іміджі виникають як необхідна проекція соціальних стереотипів життя суспільства на життя індивідуальної психіки, в якій постійно відтворюється готовність конструювати імідж, щоб досягти максимальної ефективності професійної діяльності та соціальної поведінки» [6].

Значний теоретичний і практичний інтерес має проблема стереотипізації для професійної психології. Підкреслюється роль стереотипів у процесі професійного становлення майбутніх фахівців, у засвоєнні ними професійних стандартів і вимог до моделі фахівця, є компонентами професіограм (О.М.Бандурка, Л.І.Казміренко, Б.В.Кулагін), впливу стереотипів на формування уявлень людини про себе як суб'єкта професії (Є.О.Клімов, В.М.Синьов).

Необхідним компонентом професійного становлення майбутніх фахівців є формування уявлень про набір професійних і моральних якостей, якими повинен володіти представник тієї чи іншої професії. Ці уявлення реалізуються в судженнях про типовий образ професіонала, визначають формування особистісних і професійних якостей студентів, впливають на становлення «Я-концепції» і безпосередньо стосуються змісту та форм реалізації програми професійної підготовки майбутніх фахівців.

Персоніфікація «Я» професіонала значною мірою пов'язана з уявленнями про типовий образ професіонала в певній сфері діяльності, який трансформується в соціальний стереотип. Виділення функцій соціальних стереотипів у професійній сфері може бути використано з метою формування уявлень про представника даної професії. Зокрема, мова йде про корекцію особистісних характеристик відповідно до вимог професії, як базової основи для створення іміджу

професіонала, із залученням механізмів ідентифікації особистісного «Я» з «Я-професійним».

Спираючись на дослідження В.Ф.Петренко, можна стверджувати, що соціальний стереотип виконує роль схематизованого уявлення про тип особистості характерного представника даної професії. Професійним стереотипом-типажем є збірний образ про типового представника цієї професії, який формується й підтримується як носіями професійного рівня, так і уявленнями про нього з боку інших людей, безпосередньо не пов'язаних з обов'язковими знаннями та нормативними вимогами до цієї професії [10].

Якщо соціальний поведінковий стереотип – це узагальнений образ поведінки, еталон певного стилю, якого повинен дотримуватися представник тієї чи іншої професії, то стереотип-типаж – це схематизоване уявлення про особистість з певним набором особистісних якостей і характерологічних особливостей [9; 10].

Будучи способом категоризації інших людей, соціальний стереотип може виступати й еталоном, мірою самоусвідомлення. При цьому професійна приналежність, по суті, є візитною карткою, яку людина пред'являє для того, щоб охарактеризувати себе для іншої людини [10].

Набуваючи уявлення про себе як про професіонала, студент виконує декілька дій: сприйняття стереотипізованих образів про представника професії, що відповідають його особистим враженням; засвоєння типових уявлень про професії й професіонала; ідентифікація особистісного «Я» з «Я»-професійним; трансформація професійного «Я» на рівень особистісних характеристик.

Підкреслюючи значення ідентифікації особистісних характеристик із професійними стереотипами, спираючись на думку В.Ф.Петренка, потрібно визнати важливим факт: коли людині, для якої професійна діяльність є провідною, тобто надає сенс її життю, запропонувати оцінити образ власного «Я» (наприклад, за допомогою семантичного диференціалу) й образ людини його професії, то ці два описи будуть близькими [10]. Як зазначає вчений, – це показує включеність образу нашого «Я» в образ нашої професії. Образ «Я» поширюється й генералізується на особистісно значущі для суб'єкта сфери, в тому числі й на його професію. Іншими словами, образ професії містить частинку характеру, здібностей, інтересів людини.

Можливість ідентифікації припускає наявність психологічної близькості. І хоча цей процес зустрічний і професія, у свою чергу, шліфує характер людини, саме людина наділена свободою вибору тих професій, що відповідають її психічним схильностям. Цей вибір, очевидно, зумовлений як знаннями про об'єктивну специфіку професії, так і специфічним «ореолом», пов'язаним із престижністю професії, її суб'єктивним образом, сформованим під впливом кіно, літератури, театру тощо. В цю орієнтаційну основу вибору професії включено уявлення про типові особистісні риси професіонала, тобто уявлення про професійний типаж-стереотип.

Отже, сприйняття, ідентифікація й засвоєння стереотипного образу є абсолютно необхідною умовою прийняття професійного стандарту. При цьому,

слід зазначити, що межі переходу з одного рівня на інший передбачають і зміни особистісного статусу та впливають на уявлення людини про себе аж до зміни характерологічних особливостей у напрямку, який визначає професія.

Висновки. Імідж професіонала – це цілеспрямовано створюваний образ, тобто свідоме формування свого іміджу пов'язане із цілеспрямованою активністю суб'єкта. Імідж як соціально-психологічний феномен виступає у формі узагальненого групового способу, поступово приймає форму соціального стереотипу. Найбільш значущими механізмами формування іміджу є соціальна категоризація як базовий механізм, заснований на віднесенні сприйманого індивіда до певної категорії, і соціальна стереотипізація тих чи інших моделей професійної поведінки, прийняття їх як символів успіху чи неуспіху професійної діяльності.

1. Андреева Г. М. Психология социального познания / Г. М. Андреева. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 303 с.
2. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR : учебное пособие / Б. Л. Борисов. – М. : Фаир-Пресс, 2001. – 617 с.
3. Володарская Е. А. Профессиональная идентичность ученого и имидж науки в обществе / Е. А. Володарская // Наукоеведение и новые тенденции российской науки [под ред. Н. Н. Семеновой, А. Г. Аллахвердяна, А. В. Юревича]. – М. : Логос, 2005. – С. 187–201.
4. Горбунов Н. П. Искусство создания имиджа [Текст] / Горбунов Н. П. – М. : Лаборатория Книги, 2010. – 87 с.
5. Зинченко В. П. Проблема внешнего и внутреннего становление образа себя и мира как реализация сознания / В. П. Зинченко // Мир психологии. – 1999. – № 1. – С. 97–104.
6. Кононенко А. О. Природа індивідуального іміджу та його роль в соціальних комунікаціях / А. О. Кононенко // Наука і освіта. Наук.-практ. журнал Півден. наукового центру АПН України. – 2001. – № 1. – С. 61–64.
7. Куницына В. Н. Межличностное общение / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – С. Пб. : Питер, 2001. – 544 с.
8. Московичи С. Социальная психология / С. Московичи. – С. Пб. : Питер, 2007. – 592 с.
9. Панферов В. Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопознания людей / В. Н. Панферов // Вопросы психологии. – 1982. – № 5. – С. 139–141.
10. Петренко В. Ф. Семантический анализ профессиональных стереотипов / В. Ф. Петренко // Вопросы психологии. – М., 1986. – № 3. – С. 133–143.
11. Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
12. Петрова Е. А. Имиджелогия: избранные труды : монография / Е. А. Петрова. – М. : Ред.-издат. центр Академии имиджелогии, 2011. – 192 с.
13. Политическая имиджелогия : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология» / под ред. А. А. Деркача [и др.]. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 398 с.
14. Тихонов И. П. Имидж руководителя: методы формирования [Текст] / И. П. Тихонов. – М. : Лаборатория Книги, 2010. – 127 с.
15. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 544 с.