

ТРАКТОВКА ПОНЯТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВУЗА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Наумова Е.А.

Южно-Сахалинский институт (филиал) ФБГОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет, Южно-Сахалинск, Россия (г. Южно-Сахалинск, просп. Победы, д. 68), e-mail: ysimguk@mail.ru

Определена социальная взаимосвязь таких явлений, как трансформация социума и имидж педагога высшей школы, актуализирующая изучение структуры и генезиса имиджа педагога. Она состоит в объективной необходимости синхронизации процессов изменений социума и имиджевой структуры личности педагога. На основе специфического характера профессиональной коммуникации педагога дана трактовка понятия «имидж», как комплексной оценки со стороны социального окружения (по типу обратной связи) совокупности ролевых притязаний, которую демонстрирует педагог в процессе профессиональной и личностной самореализации. Приведены доводы в пользу версии о социальной природе имиджа в противоположность личностной. Показано значение для социологической теории и практики такой трактовки имиджа, позволяющей рассматривать имидж как источник социальной информации о его носителе, и производить корреляции различных видов имиджа со степенью социального самочувствия педагога отечественной системы профобразования в процессе социальной трансформации.

Ключевые слова: имидж преподавателя, социальные изменения, образовательное взаимодействие, коммуникация.

INTERPRETATION OF THE CONCEPT OF UNIVERSITY PROFESSOR'S PROFESSIONAL IMAGE: SOCIAL SCIENCES APPROACH

Naumova E.A.

Yuzhno-Sakhalinsk Institute (Branch) of the Russian State Commerce and Economics University, Yuzhno-Sakhalinsk, Russia (Yuzhno-Sakhalinsk, Pobedy Prospect, 68), e-mail: ysimguk@mail.ru

The work defines the socially grounded interconnection of such phenomena as social transformation and university professor's image. It brings forward the study of structure and evolution of professor's image. The article offers interpretation to the concept of image based on specific character of tutor's communications. It is structured as a composite appraisal by the environment (by type of backfeed), role objectives that the professor displays in the workflow. The work contains arguments in favor of the social nature of the image in contrast to the personal one. It shows the significance of the social theory and such an interpretation of the image allowing to view the image as a source of socially significant information on its owner allowing to correspond various kinds of image to the degree of professor's social comfort in the domestic system of professional education being in the process of transformation.

Keywords: professor's image, social changes, educational interaction, communications.

Введение

Актуальность изучения имиджа педагога высшей школы принято связывать с несколькими взаимозависимыми факторами. Во-первых, это непреходящая общественная ценность знаний с неотъемлемой от него личностью наставника. Так, по замечанию С.Д. Якушевой, «образование воспринимается обществом как одна из высоких ценностей жизни, возрастает значимость профессиональной деятельности, а также имидж самого педагога» [9]. Во-вторых, трансформация общества востребовала такие качества человека, задача формирования которых определила новую систему, новые подходы к подготовке социального индивида и личности, а, следовательно, и «необходимость изменений в работе преподавателей, как по ее содержанию, так и по характеру взаимодействия со студентами» [8,

с. 3]. Утверждая, что ролевая трансформация студентов и преподавателей становится необходимой, О. Попова считает, что именно имидж выступает средством готовности и способности социального актора к ожидаемой (подчас вынужденной) трансформации [8, с. 3]. В-третьих, адаптация образовательной системы России к болонским стандартам требует и «...перестройки всей схемы взаимодействия "преподаватель – студент" из логики характерных для советской высшей школы объект-объектных отношений в субъект-субъектные» [3, с. 90]. Наконец, в-четвертых, смена парадигмы познания с пассивного восприятия к интерактивному процессу. Этот вывод можно сделать из утверждения С.Д. Якушевой: «Имидж сегодня является важным аргументом для принятия множества социальных решений. ...Владение имиджевым механизмом важно, прежде всего, для людей публичных профессий: политиков, журналистов, телеведущих, но главным образом педагогам, поскольку занятие (лекция, урок) является источником информации, поставщиком культурных кодов, а также социализацией личности как преподавателя, так и обучающегося» [9].

Такая гамма интерпретаций до определенной степени обоснована, но есть рациональные доводы в пользу того, чтобы более четко определить социальную взаимосвязь таких явлений, как трансформация социума и имидж педагога высшей школы. Ценностный компонент знания, как мотив для изучения имиджа, имеет смысл актуализировать для поддержания, утверждения высоких статусных позиций института образования и его главного субъекта – педагога. Это особенно важно в условиях современной России. Однако неясно, какова связь между исследованием имиджа и реальным общественным статусом. Признавая необходимость повышения адаптивности педагога к изменению социальных условий, нелегко увидеть именно в имидже инструмент такой адаптации. Еще труднее представить процесс перемоделирования объектов в субъекты при помощи имиджа.

На наш взгляд, актуальность изучения структуры и генезиса имиджа педагога высшей школы в условиях социальной трансформации состоит в объективной необходимости синхронизации процесса социальных изменений с изменениями в имиджевой структуре личности педагога. Важно, чтобы педагог был адекватен социальной ситуации и его социальное самочувствие могло быть гарантией качества его профессиональной отдачи.

Имидж, как предмет исследования, находится в зоне внимания нескольких дисциплин: психологии, политологии, социологии, но в настоящее время он наиболее проработан с психологической стороны, что влияет на познание предмета в целом: явный психологизаторский уклон в исследованиях имиджа выражается в квалификации данного феномена как социально-психического. Следует отчасти согласиться с О. Поповой в том, что должного внимания современному имиджу преподавателя вуза в предшествующих

исследованиях уделено не было [8, с. 5]. Отчасти потому, что работы Е.А. Володарской, О.Н. Козловой, М.Б. Булановой, А.С. Кокарева, Н.Б. Николукиной [2; 4; 5] в значительной мере проясняют значение сходного по содержанию понятия «образа» применительно к современному российскому педагогу высшей школы, а также потому, что О. Попова не пояснила, в какой именно области имеет место недостаток исследовательского внимания. Нам же представляется очевидным, что перевес исследовательского внимания к личностным аспектам в ущерб социальным искажает понимание имиджа и его функционального значения в социальном институте профессионального образования.

Показать это можно в ходе раскрытия смысла понятия «имидж». В общем смысле, как сообщает И. Криксунова, имидж – это рассказ о себе, некий символ, который без слов говорит окружающим о том, на какой ступени общественной лестницы вы стоите, к какому кругу профессий принадлежите, каков ваш характер, темперамент, вкус, ваши финансовые возможности [6].

В отечественных исследованиях категория имиджа применительно к фигуре педагога высшей школы определяется следующим образом: «...индивидуальный имидж педагога, представленный как совокупность внешних и внутренних, личностных и профессиональных качеств, является способностью к субъект-субъектному общению с участниками образовательного процесса... Имидж педагога – это интегративное качество личности, синтез интеллектуальной, габитарной, кинетической, речевой, средовой и артистической культуры... имидж, представляя собой многоуровневую многофункциональную систему, является важнейшим компонентом педагогического мастерства» [9].

«Имидж – образ социально-профессиональной роли (ролевого комплекса), который конструируется личностью, представляется в процессе взаимодействия партнерам и контролируется исполнителем и общественностью. Это образ роли, в котором исполнитель стремится предстать перед партнерами и быть принятым ими» [8, с. 7].

Как видим, только последнее определение раскрывает «имидж» как социологическую категорию. Чаще встречаются определения, испытавшие на себе влияние изначального политтехнологического смысла этого слова. Так, Е. Малкин и Е. Сучков раскрывают применительно к политическому деятелю имидж как внешний вид, манеру держаться и говорить. В то же время образом кандидата авторы считают то представление о нем, которое формируется в головах избирателей, причем тождество имиджа и образа авторы отрицают [7, с. 97].

В рамках одной сферы применения (политика) терминологию можно успешно переносить из английского языка в русский. Но перенос термина в другую сферу деятельности может быть не когерентен. В частности, имидж политика в плане его

внешности, это, по сути, предел возможностей общества воспринимать еще как-либо. Политик больше ни в чем не проявляется для массового реципиента. Его можно увидеть и услышать, а значит имидж – это то, как он выглядит, плюс то, как он говорит, плюс то, как он держится на публике. Все это и формирует образ, который, применительно к профессии политика, на наш взгляд, тождественен имиджу.

Иное содержание в имидже появляется при анализе его носителя в тех условиях, когда он взаимодействует с реципиентом в реальном времени, очно, регулярно, на различных уровнях: профессиональном и личном. Здесь уже и особенности поведения, и отношение к работе, и многое другое учитывается при констелляции общего образа. На практике разнообразие вариантов имиджа политика ограничено самыми общими социальными стереотипами, в то время как имидж профессионала богаче в видовом плане.

Кроме того, если учитывать смысловое значение слова имидж, то нельзя не заметить, что оно указывает не только на копию, внешнее отображение внутренних состояний, но и на предназначение образа, выставляемого напоказ. В этом случае возникает адекватное представление о мотивах формирования имиджа, как такого образа себя, который носитель желает «продать» обществу. По крайней мере, для политика, как поставщика имиджа, такая трактовка вполне оправданна. Однако, как мы уже показали выше, для разных видов коммуникации справедливы и разные концепции имиджа. Если политик, действуя на дистанции, представляет собой одностороннюю коммуникацию и поставляет свой имидж потребителю, то педагог действует в условиях двусторонней коммуникации, в интерактивном режиме, а потому уже не может быть простым поставщиком имиджа. Его имидж, как отмечено в вышеприведенном определении О. Поповой, есть результат процесса взаимодействия.

Наш подход к определению категории имиджа педагога высшей школы не исчерпывается семантическим анализом. В.А. Ильин и К.С. Клочкова указывали на интерактивный компонент имиджа педагога, но сводили его к процессу сближения позиций взаимодействующих сторон, к партнерству: «...отношения обусловлены не только наличием выраженной и ясно артикулированной научной и личностной позиции преподавателя, но и восприятием студенческой аудиторией его человеческой сущности, или, если угодно, самости, как располагающей к подлинно партнерскому взаимодействию» [3, с. 90]. Эта коммуникативная диспозиция укладывалась в представление авторов и, безусловно, значение имиджа, как ключа к партнерскому взаимодействию между студентом и педагогом, отрицать сложно, но при этом нельзя сказать, что в описываемом ими процессе социального взаимодействия мы видим возникновение имиджа, скорее, он там исчезает. Е.В. Андриенко раскрывает этот процесс более технологично: «имидж личности – это ее воспринимаемый и

передаваемый образ. Имидж возникает тогда, когда наблюдатель получает относительно устойчивое впечатление о другом человеке, его наблюдаемом поведении, внешнем виде, высказываниях и т.д.» [1, с. 222].

Данный путь квалификации имиджа, на наш взгляд, самый перспективный: это определение имиджа педагога и в целом имиджа профессионала в условиях интеракции при помощи механизма обратной связи. Этот подход дает хорошо разработанные инструменты для анализа имиджа в коммуникативной среде. Так, имидж можно рассматривать в качестве модели коммуникации, которая предлагается реципиенту; можно рассматривать как коммуникативный инструмент, обеспечивающий положительную и отрицательную обратные связи.

Наша гипотеза состоит в том, что имидж это сигнал обратной связи. Это обратная реакция, комплексная оценка со стороны социального окружения (по типу обратной связи) совокупности ролевых притязаний, которую демонстрирует педагог в процессе профессиональной и личностной самореализации. Чтобы обосновать эту точку зрения, потребуется решить важную теоретическую дилемму, а именно: определить источник имиджа. Дилемма состоит в том, что по одним представлениям источником имиджа является личность, а по другим – социум.

Если мы исходим из того, что имидж есть продукт внутренней работы личности по выстраиванию образа себя, то вправе предположить, что этот процесс имеет длительность. Ее интервал будет, видимо, зависеть от гармонизации имиджа и его оценки социумом через механизм обратной связи. В этом процессе должен иметь место ряд самопрезентаций, корректировка имиджа, в целом довольно трудная работа личности с неопределенной длительностью. В этом случае надо полагать, что личность в социальном окружении долго не будет иметь имиджа, или он будет регулярно меняться. На практике это ведет к выводу о том, что педагог на протяжении длительного времени может не иметь имиджа в студенческой среде. А если предположить, что он работает с несколькими группами, то процесс строительства имиджа может иметь разноскоростной и разноформатный характер. Кроме того, возникает вопрос о необходимости смены имиджа в случае его неприятия окружением.

Гипотеза о личности как источнике имиджа в условиях коммуникации с обратной связью приводит к тому, что имидж, с одной стороны, выглядит дискретно, чем напоминает репутацию, а с другой – представляет собой неустойчивую конструкцию, адаптирующуюся под изменчивые условия, чем напоминает настроение. В этой версии, кроме того, доминируют психологические аспекты, развивающие представление о безграничных возможностях управления имиджем.

Тем временем известно, что даже имидж политика – это структура довольно устойчивая, формируемая с учетом устойчивых социальных стереотипов в обществе, и ее смена в политической карьере осуществляется редко когда чаще одного раза. Это же подтверждает банальная формула т.н. первого впечатления в сознании микросоциума, которое трудно впоследствии изменить.

Если же мы рассматриваем имидж профессионала как сигнал обратной связи, а его источником считаем социум, то такой взгляд не противоречит наблюдаемой практике. Понимаемый таким образом социально обусловленный профессиональный имидж не тождественен заслуженной профессиональной репутации, поскольку в его формировании решающую роль играет внешняя сторона профессиональной коммуникации, – сторона отношений. Такой имидж определяет модель отношения к носителю вне зависимости от его нюансов и настроений. Его передача в социуме происходит независимо от его носителя и становится той самой «славой, что бежит впереди» человека.

С теоретической стороны этот имидж является социально оцененной витриной педагога, а значит становится важным источником социологической информации, позволяющим изучать социальные особенности и стереотипы восприятия педагога, открывает возможность их классификации; позволяет рассматривать имидж как структуру с внутренней организацией, а также как элемент более общей конструкции социально приемлемых и принимаемых личностью компонентов своей социальной структуры. В то же время с практической стороны такое понятие имиджа позволяет установить степень влияния имиджа на социальное самочувствие педагога путем выявления адекватности того или иного имиджа социальной ситуации в изменяющейся системе отечественного профессионально образования.

Список литературы

1. Андриенко Е.В. Социальная психология : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений [под ред. В.А. Сластенина]. – М. : Издательский центр «Академия», 2000.
2. Володарская Е.А. Социально-психологическое содержание представлений о современном российском ученом // Психологический журнал. – 2002. – Т. 23. – № 4. – С. 60-65.
3. Ильин В.А., Ключкова К.С. Проблема имиджа применительно к преподавателям высшей школы // Социально-психологические проблемы образования. Вопросы теории и практики : сб. науч. трудов. Вып. 4 [под ред. М.Ю. Кондратьева]. Ч. II. – М. : МГППУ, 2006.
4. Козлова О.Н., Буланова М.Б. Социальный статус и имидж гуманитарной интеллигенции: иллюзии и реальность // Социологические исследования. – 2001. – № 11. – С. 58-68.

5. Кокарев А.С. Николоюкина Н.Б. Социальный портрет преподавателя высшей школы (на основе анализа вузов Тамбовской области) // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2000. – Т. III. – Вып. 1.
6. Криксунова И. Создай свой имидж. – СПб. : Лань, 1997. – 315 с.
7. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. – М. : Русская панорама, 2002.
8. Попова О.И. Имидж преподавателя вуза: проблема трансформации в современной России : автореф. дис. ... канд. соц. наук. 22.00.04. – Екатеринбург, 2007.
9. Якушева С.Д. Педагогический имидж современного преподавателя высшей школы (20.01.2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/660-2012-01-20-05-56-54> (дата обращения: 18.09.2012).

Рецензенты

Дильман Д.А., д.с.н., профессор кафедры социологии и менеджмента Волгоградского филиала ФБГОУ ВПО «РГТЭУ», г. Волгоград.

Кузеванова А.Л., д.с.н. зав. кафедрой социологии управления Волгоградского филиала ФБГОУ ВПО «РАНХиГС при Президенте РФ», г. Волгоград.