

SUMMARY

Kondratiuk S., Mordvinova I. Diagnostics of underachievement of junior pupils in general schools.

The problem of underachievement of primary and secondary school pupils today is and will be the most urgent. Underachievement is a comprehensive unpreparedness of the learner which occurs at the end of a certain period of training. Diagnosis of poor progress and classification of the student to a particular type of underachieving is possible only if we know the totality of types and subtypes of failure, their manifestations and ways to overcome.

The problem of poor progress of students in secondary and especially primary school always attracted the attention of teachers, both scientists and practitioners. Among the prominent scientists who were involved in this problem, put forward their theories and methods to overcome the poor process, are U. Hilbuh, V. Tsetlin, V. Grishin, U. Babanskii, M. Paltyshev, N. Menchinskay, V. Kuznetsov and many others who proposed the ways of overcoming pupils' poor progress, developed programs and methods of its elimination.

The purpose of the article is to reveal the ways to prevent and eliminate underachievement of junior pupils in primary schools.

To achieve this goal the following objectives should be realized: to classify the causes of poor progress of pupils and determine the forms and methods of liquidation of poor progress of primary school children.

Methods of research – analysis, synthesis, comparison, observation and pedagogical experiment.

The vast intellectual unpreparedness of primary school children to learning directly leads to the underachievement of educational activities, inability to meet the requirements of teachers and therefore to low ratings. Modern pedagogy has collected a lot of experience to overcome the poor process of school children. Analysis of various practical means reveals some fundamental provisions in the diagnosis of poor process, one of which is psychological diagnostics. It is aimed at early detection of child's readiness for school, determining the type of mental deviation of primary school children and under this plan purposeful educational influences in learning and education. One criterion for the effectiveness of school psychological diagnostics is to control the execution of written and independent work in Ukrainian language, mathematics, literary reading, science.

Thus, the optimal system of measures is aimed at helping underachieving pupils to overcome gaps in knowledge in further training activities.

Prospects for further research are seen in revealing system of means of junior pupils underachievement prevention in primary schools.

Key words: *underachievement, diagnosis, junior pupils, school, liquidation, learning process, learning objects, readiness.*

УДК 37.011.3-051:17.022.1

Артем Коркішко

ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

АНАЛІЗ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ» ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНОГО ФЕНОМЕНУ

У статті розкрито різні підходи щодо визначення поняття «імідж» як міждисциплінарного феномену. Підкреслено, що глибоке і всебічне з'ясування сутності цього поняття потребує розгляду багатьма науками: філософією, політологією, культурологією, соціологією, психологією, педагогікою та іншими науками, бо імідж є дефініцією декількох наук і його розуміння залежить від об'єкта

дослідження певної науки. Визначено, що проблема професійного іміджу педагога на сьогодні набуває загальносвітового масштабу. Аналізуючи наявні наукові літературні джерела, було виявлено, що професійний імідж – це набутий імідж, що формується й удосконалюється упродовж усього життя особистості.

Ключові слова: імідж, іміджелогія, філософія, політологія, культурологія, соціологія, психологія, педагогіка, міждисциплінарний феномен.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку держави, спрямування курсу на європейські стандарти важливо формувати конкурентоспроможного фахівця. У зв'язку з цим необхідно сприяти створенню позитивного іміджу як під час побудови міжособистісних відносин, так і під час просування кар'єрними сходами. Крім того, імідж – запорука розвитку та процвітання людини, організації, держави й успіх у здоровій конкуренції. Без грамотно сформованого іміджу важко уявити як успіх окремого індивіда, так і всесвітньо відомих корпорацій.

Нове покоління повинно бути здатним творчо розв'язувати завдання, поставлені ринковими умовами діяльності. Це зумовлює необхідність мати своє «обличчя», запам'ятовуватися людям, а отже, мати власний імідж. Вивчення іміджу пов'язано з пошуком шляхів підвищення ефективності діяльності сучасного управлінця, педагога, лікаря, будівельника тощо, з оптимізацією професійного спілкування та взаємин із людьми.

Сьогодні імідж – дуже багатогранне поняття, яке виконує різні функції, має свої характерні особливості. Ці підходи обумовлені межами багатьох наукових дисциплін: філософії, політології, культурології, соціології, психології, педагогіки тощо.

Аналіз актуальних досліджень. Останні десятиліття в науковій літературі багато уваги приділяється питанням, які пов'язані з формуванням іміджу (професійного та педагогічного), бо поняття «імідж» тісно переплітається з проблемами виховання, навчання, формування особистості, а також особистісного та професійного самовдосконалення. Різні аспекти зазначеної проблеми знайшли своє відображення в галузі іміджелогії – Н. Барна, Л. Браун, Г. Почепцов, І. Симонова, В. Шепель та ін.; філософії, політології, культурології – Д. Берестовська, Ж. Безвершук, О. Горбушина, Т. Гриценко, М. Закович, В. Королько, О. Щеобакова та ін.; соціології – І. Альохіна, С. Ананьева, Є. Брянцев та ін.; психології – М. Апраксина, Т. Афанасьєва, Т. Бусигіна, Д. Журавльова, В. Ісаченко, Ю. Конаржевський, Р. Ромашкіна, А. Федоркіна та ін.; педагогіці – Н. Гузій, А. Дергач, І. Зязюн, З. Капустіна, О. Ковальова, М. Сперанська-Скарга та ін. Ці дослідження набувають особливої актуальності та розробляються в багатьох напрямках на сучасному етапі розбудови освіти.

Мета статті полягає в розкритті різних підходів щодо визначення поняття «імідж» як міждисциплінарного феномену.

Виклад основного матеріалу. Безумовно, імідж, як явище суспільного життя, існувало на всіх етапах розвитку людського суспільства.

Залежно від епохи та багатьох політичних, економічних, соціальних чинників воно змінювалося аж дотепер, хоча на сьогодні однозначного трактування немає. Саме поняття «імідж» сформувалося досить недавно, його ввели в науковий обіг австрійський психолог, психіатр та невролог З. Фрейд (30-ті рр. ХХ ст.) й американський економіст К. Болдуінг (60-ті рр. ХХ ст.). Потім «імідж» як специфічний феномен було взято на озброєння філософією, політологією, культурологією, соціологією, психологією, педагогікою та багатьма іншими науками й вивчається кожною з цих наук відповідно до сфери застосування та використання.

У 90-ті рр. ХХ ст. з'явилася нова науково-прикладна галузь, яка отримала назву іміджелогія – наука про засоби та складові побудови іміджу, що виділяє основні аспекти привабливого вигляду; вивчає закономірності формування, функціонування й управління іміжем людини, організації, товару та послуг, розкриває загальне, особливе й одиничне в онтології всіх видів іміджу.

Науковці Н. Барна, Г. Почепцов, І. Симонова, В. Шепель вивчали імідж у галузі іміджелогії. Доцільно взяти до уваги думку теоретика сучасної іміджелогії В. Шепеля, який трактував поняття «імідж» як індивідуальний вигляд чи ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості для залучення до себе уваги, акцентуючи її на візуальній привабливості особистості [10].

Зазначимо, що проблема іміджу в науці має різнобічну інтерпретацію, відповідно до мети та завдань різних наукових галузей – філософії, соціології, культурології, психології, педагогіки та ін. Звідси, поняття «імідж» є міждисциплінарним. Так, поняття «імідж» філософи розглядали як соціальне явище, позицію особистості в суспільстві. Науковець В. Королько зазначав, що імідж – це об'єктивний чинник, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу, уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіцистики, реклами або пропаганди.

У новітньому філософському словнику імідж розглядається як (від англ. image – образ) цілісний, якісно визначений образ даного об'єкта, що стійко живе й відтворюється в масовій або індивідуальній свідомості. Загальновідомо, що імідж соціально обумовлений і виконує низку найважливіших функцій, що виражаються в такому: 1) імідж виявляє своє існування тільки в умовах суспільства; 2) суб'єктом іміджу є людина як продукт суспільства – людина соціальна; 3) загальні характеристики іміджу того чи іншого об'єкта (його валентність, сила, визначеність) залежать не лише від самого об'єкта, а й від особливостей конкретного суспільства, у якому цей імідж формується, – від його цінностей, норм, традицій, установок тощо [6, 418]. Отже, філософія відносить імідж до галузі соціального пізнання, де імідж є його засобом. Імідж як універсальна категорія, з філософської

точки зору, може бути віднесений до будь-якого об'єкта чи предмета соціального пізнання: індивід, соціальна група, організація, професія, предмет.

Як засвідчив аналіз наукових досліджень, у політології «імідж» є «образ, який цілеспрямовано створюють і який наділяє об'єкт (особу, організацію, державу тощо) додатковими соціальними й політичними цінностями, що сприяє емоційнішому сприйняттю» [3, 78]. Він є основною інформацією про політичного суб'єкта чи об'єкта. Фактор іміджу впливає на формування й функціонування всієї політичної системи.

Зазначимо, що політологія вивчає особливості іміджу в політиці (політичний імідж), основні чинники, що впливають на його сприйняття, а також способи формування та впливу на аудиторію. Сучасні дослідники виділили два способи створення політичного іміджу: одночасно з іміджем змінюється його власник; імідж створюється як вигаданий образ, який змінює лише уявлення про власника, а сам власник при цьому не змінюється.

Важливою, на наш погляд, для вивчення іміджу є культурологія – наука, що орієнтується на етику соціального й гуманітарного знання про людину і суспільство, вивчає культуру як цілісність, як специфічну функцію й модель людського буття [4]. Тобто культурологія вивчає виявлення культурних смислів і цінностей, закладених в іміджі. Сучасні науковці, дослідники в галузі культурології (Д. Берестовська, Ж. Безвершук, Т. Гриценко, М. Закович, О. Щеобакова та ін.) наголошували, що культура – це специфічний спосіб організації та розвитку людської життєдіяльності (праця, побут, дозвілля, спосіб життя тощо). Доповнюючи думку Т. Гриценко, зазначимо, що завдяки впливу культури на особистість змінюється її характер поведінки, стиль і форми спілкування, свідомість, духовні потреби, ціннісні орієнтації. Тобто рівень культури впливає на імідж, що буде сприяти визначенню подальшої долі людини, цілей її життя, духовних цінностей, ставленню до людей та до власної особистості.

У соціології сьогодні також актуальним стає вивчення проблем іміджу (повторюваність, упізнаваність, ефективність, привабливість) соціальних груп, організацій та інститутів (імідж сім'ї, організації, бізнесу, влади, міста, держави). Зазначимо, що сьогодні оформлюється нова наукова галузь – соціологія іміджу (Є. Брянцева).

Аналіз наукових досліджень І. Альохіної, С. Ананьєвої, А. Багриної та ін. показав, що в межах соціології, так само як в інших науках, немає однозначного загальноприйнятого визначення поняття імідж. Науковець І. Альохіна визначила імідж як: думку, оцінку судження, яке спирається на процес соціального оцінювання; соціальний портрет, сукупність властивостей, приписуваних об'єкту рекламою, пропагандою, модою, забобонами, традицією з метою викликати певні реакції щодо нього; складова певної соціальної ролі, тобто як сукупність уявлень, що формується в громадській думці про те, як має вести себе людина щодо власного статусу [1].

Психологічний словник потрактовує поняття «імідж» як сформований у масовій свідомості стереотипний та емоційно забарвлений образ когонебудь або чогонебудь [8]. Тобто в людини складається уявлення про той чи інший образ (економіст, учитель, юрист тощо) залежно від сформованої думки в суспільстві.

Психологічні особливості іміджу розглядались у дослідженнях І. Альохіної, М. Апраксіна, Т. Афанасьєва, Т. Бусигіна, Д. Журавльова, В. Ісаченко, Ю. Конаржевського. На думку І. Альохіної, поняття іміджу в психології розглядається по-різному – це життєві прояви людини, завдяки яким виставляються сильнодіючі особистісно-ділові характеристики; образ людини, як правило, авторитетної, яка має високий соціальний статус; оцінка морально-особистісних, інтелектуальних, професійних і етичних якостей об'єкта сприйняття оточуючими людьми. У цілому імідж розглядається як самопрезентація, конструювання людиною свого образу для інших, уміння триматися з людьми в діловій і неофіційній обстановці [1].

Цікавою для дослідження є характеристика іміджу, яку дають А. Федоркіна та Р. Ромашкіна, визначаючи його як «соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не лише свідомого, але й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їхньої поведінки, а також формування образів, які викликані сьогодні народними масами» [9].

У педагогіці «імідж» теж отримав своє визнання: його розглядають як педагогічний імідж та професійний. Проблемі педагогічного іміджу присвятили свою увагу такі вчені, як Н. Гузій, А. Дергач, І. Зязюн, З. Капустіна, Л. Качалова, І. Колесникова, Н. Кузьміна, А. Маркова, К. Нікутіна, А. Оводова, В. Орешкін, А. Реан, С. Яковлев та ін. Професійний імідж досліджували Л. Іноземцева, А. Калюжний, О. Камишева, Л. Качалова, О. Ковальова, М. Сперанська-Скарга, О. Ткаченко, В. Черепанова, О. Щербакіна та ін.

Педагогічна інтерпретація поняття «імідж» реалізується в розумінні усвідомленого уявлення сутності певної педагогічної якості, яку педагог хоче презентувати як основу своєї професійної індивідуальності [7].

Н. Гузій пропонувала розглядати поняття педагогічного іміджу як полісемантичну категорію, що характеризує стиль професійно-педагогічної діяльності, манеру спілкування, уміння індивідуалізувати свій образ, надавати йому естетичної виразності [5]. Із розвитком суспільства змінюються вимоги до професійного статусу педагога, що впливає на зміни змісту педагогічного іміджу. Але з покоління в покоління незмінними залишаються такі якості педагога, як любов до дітей, учнів, студентів; повага до особистості; високий професіоналізм, доброзичливість, щирість, уміння спілкуватися тощо.

Під професійним іміжем розуміють цілісний образ педагога, цілеспрямовано сформований у свідомості молоді, батьків, пересічних громадян, які проводять вільний час із родиною у «платформах ініціатив»

для реалізації творчих здібностей, та колег із метою підвищення ефективності педагогічної та соціальної взаємодії, що спрямовано на підвищення престижності професії [2].

На наш погляд, доцільно розглядати імідж як професійно-педагогічний, бо він відіграє винятково важливу роль у професійній діяльності педагога і є вагомою передумовою її ефективного здійснення. Щоб бути успішним фахівцем, необхідно дбати про власний педагогічний імідж, творчо використовуючи при цьому знання про його види, типи і складові та оволодівати технологіями його формування.

Імідж відіграє важливу роль у формуванні професійного статусу та особистості педагога. Образ педагога, як взірця для наслідування молоддю, охоплює внутрішні та зовнішні якості людини. Він являє собою своєрідну закріплену в образах, символах і нормах, програму соціальної поведінки особистості.

Висновки та перспективи подальших наукових розвідок. Порівняльний аналіз основних міждисциплінарних підходів до поняття «імідж» показав, що вони, хоча й розглядають досліджуваний феномен із різних позицій, позначають його змістові відтінки, виокремлюють деякі істотні ознаки, але в них є і спільне. Усі ці науки сприяють формуванню особистості фахівця в будь-якій галузі діяльності. Це стиль ділової людини, її внутрішній світ, ставлення до неї, довіра й симпатія інших людей.

Зазначимо, що поняття іміджу з кожним роком набуває все більшого розповсюдження та використання в нових галузях знань і сферах діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алехина И. К. Имидж и этикет делового человека / И. К. Алехина. – М. : «Сфера», 2006. – 269 с.
2. Бондаренко В. І. Педагогічна технологія формування професійного іміджу майбутніх учителів технологій / В. І. Бондаренко // Науковий журнал «Молодий вчений». – 2015. – № 4 (19). – Частина 3. – С. 14–18.
3. Горбушина О. П. Имидж и имиджелогия : политический аспект / О. П. Горбушина // Имиджелогия : современное состояние и перспективы развития : матер. Первого Междунар. симпозиума «Имиджелогия – 2003». – М. : РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2003. – С. 77–81.
4. Гриценко Т. Б. Культурология : [навч. посіб.] / Т. Б. Гриценко, С. П. Гриценко, А. Ю. Кондратюк та ін. ; за ред. Т. Б. Гриценко. – [2-ге вид.]. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.
5. Гузій Н. В. Педагогічний імідж і професійна культура / Н. В. Гузій // Творча особистість вчителя : проблеми теорії і практики : зб. наук. праць. – К., 1997. – С. 28–31.
6. Новейший философский словарь : 2-е изд., переработ. и дополн. – Мн. : Интерпрессервис; Книжный дом, 2001. – 1280 с. – (Мир энциклопедий).
7. Отич О. М. Розвиток творчої індивідуальності студентів професійно-педагогічних навчальних закладів засобами мистецтва : монографія / О. М. Отич ; за наук. ред. І. А. Зязюна. – Чернівці : Зелена Буковина, 2011. – 246 с.

8. Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів. – Х. : Прапор, 2009. – 672 с.

9. Федоркина А. П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа / А. П. Федоркина, Р. Ф. Ромашкина // Имидж госслужбы. – М., 1996. – С. 83–95.

10. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 407 с.

РЕЗЮМЕ

Коркишко А. Анализ сущности понятия «имидж» как междисциплинарного феномена.

В статье раскрыты различные подходы к определению понятия «имидж» как междисциплинарного феномена. Подчеркнуто, что глубокое и всестороннее выяснение сущности этого понятия требует рассмотрения многими науками: философией, политологией, культурологией, социологией, психологией, педагогикой и другими науками, потому имидж является дефиницией нескольких наук и его понимание зависит от объекта исследования определенной науки. Определено, что проблема профессионального имиджа педагога на сегодня приобретает общемировой масштаб. Анализируя имеющиеся научные литературные источники, было обнаружено, что профессиональный имидж – это приобретенный имидж, который формируется и совершенствуется в течение всей жизни личности.

Ключевые слова: имидж, имиджология, философия, политология, культурология, социология, психология, педагогика, междисциплинарный феномен.

SUMMARY

Korkishko A. Analysis of the essence of the notion “image” as an interdisciplinary phenomenon.

Today image is a multifaceted concept, which performs various functions, has its own characteristics. These approaches are due to the scope of many scientific disciplines, such as Philosophy, Political Science, Cultural Studies, Sociology, Psychology, Pedagogy and so on.

The scientists H. Pocheptsov, I. Symonova, V. Shepel study image in the sphere of imagology. It is advisable to take into account the views of the modern theorist of modern imagology V. Shepel who treats the concept of “image” as an individual look or aura generated by the mass media, social group or own efforts of an individual to attract attention, focusing it on the visual attractiveness of an individual.

Philosophy refers image to the field of social cognition where image is its agent. Image, as a universal category, from the philosophical point of view, can be assigned to any object or subject of social cognition: an individual, a social group, an organization, a profession subject.

As the analysis of the scientific researches has witnessed in Political Science “image” is “image which is deliberately created and which gives an object (a person, an organization, a country, etc.) with additional social and political values, contributing to emotional perception”. It serves as basic information about a political entity or object. The image factor affects the formation and functioning of the political system.

In sociology today it is also becoming urgent studying the problems of image (repetition, recognition, efficiency, attractiveness) of social groups, organizations and institutions (image of the family, organization, business, government, city, and state).

Psychological Dictionary interprets the concept of “image” as a formed in the mass consciousness stereotyped and emotionally charged image of someone or something. That is, a person has got an idea of a particular image (economist, teacher, lawyer, etc.) depending on the prevailing point of view of the society.

Educational interpretation of the concept “image” is realized in understanding the nature of a conscious idea of the essence of an educational quality that the pedagogue wants to present as a basis of his professional identity.

The comparative analysis of the major interdisciplinary approaches to the concept of “image” has shown that they, although consider the researched phenomenon from the different perspectives, denote its content shades, distinguish some essential features, but they also have a lot in common. All of these sciences contribute to the formation of the individual of an expert in any sphere of activity. This is a style of a business man, his inner world, attitude, confidence and sympathy of others.

Key words: *image, imagology, philosophy, political science, cultural science, social science, psychology, pedagogy, interdisciplinary phenomenon.*