

УДК 37.013:378

Ольга МИТЦЕВА

старший викладач кафедри філософії
Харківського національного університету радіоелектроніки
м. Харків, Україна
e-mail: olga. mitts37@gmail.com

ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ: СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті на основі етимологічного і міждисциплінарного аналізів терміну «імідж», розкриття суті дефініції концепту «імідж особистості», визначення його мети визначено суть феномену професійний імідж фахівця – це цілісний, динамічний та інтегративний образ, обумовлений професійною діяльністю суб'єкта, а саме «Місією особистості», позитивною «Я-концепцією», зорієнтований на «Я-бажане, Ідеальне», що сприяє постійному саморозвитку та самовдосконаленню сучасного фахівця і компанії в цілому. Виділено мету (досягнення суб'єктом-прообразом професійних та особистісних цілей щодо забезпечення координації дій та психічних станів усіх учасників трудового процесу), компоненти (зовнішні, внутрішні) та функції (аксіологічна, ідентифікація, евристична, комунікативна, професійна, адаптаційна) професійного іміджу особистості.

Ключові слова: імідж, особистість, фахівець, професійний імідж, вид, функція, компонент.

Постановка проблеми. Глобальні процеси ХХІ ст. сприяють трансформації в системі вищої освіти, яка набуває ознак широкої соціальної практики, і як результат – якісно новими вимогами до професійного становлення конкурентоспроможних фахівців. За таких умов особливого значення набуває проблема підготовки кваліфікованих кадрів, здатних до творчості та професійного вдосконалення. Ці вимоги зафіксовано в Законі України «Про вищу освіту», концепціях «Розвиток освіти України на період 2015–2025 років» і «Stem-освіти в Україні» (2017 р.). У цих нормативних документах приділяється увага формуванню у молодих спеціалістів престижу майбутньої професії та утвердження в суспільстві високого соціального статусу молодого спеціаліста. Однак, в умовах гострої конкуренції на ринку праці сьогодні недостатньо бути кваліфікованим фахівцем, необхідно вміти створювати професійний імідж, який забезпечується професійною ідентифікацією особи, визначає становлення культури професіонала, стає однією з актуальних проблем формування цілісного професійного іміджу молодого спеціаліста.

Аналіз публікацій з підготовки майбутніх фахівців дав можливість виокремити праці, в яких розроблено теоретичне підґрунтя іміджової політики вишів (В. Басаджиев, П. Берд, Л. Браун, А. Панасюк, Г. Почепцов та ін.), обґрунтовано методичні засади формування іміджу молодого спеціаліста (Т. Бусигіна, О. Бекетова, А. Калюжний, А. Кононенко та ін.) досліджено сутність професійного іміджу фахівця та особливості його ефективної

самопрезентації (І. Альохіна, В. Бебик, Ф. Кузін, М. Вудкок, Д. Френсіс та ін.); та експериментально перевірено засоби формування професійного іміджу в системі виховної роботи вишів (В. Бондаренко, Н. Прус, Н. Савченко та ін.), підготовки майбутніх учителів (Г. Бриль, І. Розмолочикова та ін.), соціального педагога (І. Ніколаєску, І. Ковальова та ін.) та викладачів вищої школи (В. Ісаченко).

Аналіз теоретичного осмислення суті дефініції «імідж» дає можливість стверджувати, що його розглядали з різних аспектів: як певне сприйняття компанії або її товару суспільством (маркетологічний, Ф. Котлер) [6]; як знаковий заміник, що відображає основні риси портрету людини (соціологічний, Г. Почепцов) [7]; як емоційно забарвлений публічний образ когось-небудь/чогось-небудь, який приймає форму стійкого стереотипу (психологічний аспект, О. Змановська) [3]; як цілісний стійкий образ людини в масовій та індивідуальній свідомості, що проявляється в діалозі особистості та її оточенням на рівні мікро-і макросередовища, виконання соціальних ролей і має прояв як наслідок соціальності людини (соціологічний аспект, П. Берд, Т. Бистрова, І. Гофман) [1;14]; як сукупний суб'єктивний образ, уявлення, що виникає в інших про певну особу на основі її зовнішніх і внутрішніх характеристик та формує певне ставлення до неї (педагогічний аспект, Н. Прус) [8]. Отже, імідж особистості – дефініція міждисциплінарна, передає певну інформацію про людину, про її поведінку, про те, хто вона є в сенсі соціальної ролі (тобто розкриває суб'єктивний образ людини через внутрішні і зовнішні її

характеристики) з метою розкриття особливостей впливу на оточуючих.

Однак, не зважаючи на теоретичні ґрунтовні дослідження, на жаль, на сьогодні молодий спеціаліст за різним фахом не користується попитом на ринку праці. Випускники вишів не сприймають власну професію як соціально-значиму. Одна із умов розв'язання цієї проблеми – формування позитивного професійного іміджу майбутнього фахівця ще на етапі навчання студентів у вищих навчальних закладах. Це потребує розгляду суті такого феномену, як професійний імідж майбутнього фахівця.

Мета статті – на основі етимологічного і міждисциплінарного аналізів суті поняття «імідж», аналізу сучасних досліджень професійного іміджу розкрити суть поняття «професійний імідж фахівця», охарактеризувати його компоненти і функції.

Виклад основного матеріалу. Проведений етимологічний аналіз терміна «імідж» (від латинського імаге) показав, що воно означає «образ», «подоба», «зображення», «відображення» [9; 12]. У тлумачному словнику Вебстера імідж визначається як штучне створення та подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо людини [9]. Однак, як зауважує Г. Почепцов, якщо імідж не формувати цілеспрямовано – він буде не тільки формуватися, але й буде відображати реальний стан справ [7].

Автор підручника з іміджології В. Шепель під іміджем особистості розуміє певний образ людини, її «Я», представлене світу – «...індивідуальна подоба або ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привертання до себе уваги» [13, 83]. «Імідж – це цілеспрямований образ, зовнішній вигляд кого-небудь чи чого-небудь, знак суспільної особистості, який повинен сприяти її ефективній діяльності і вигідно відрізнити від інших» – думка Л. Синельникової стосовно іміджу [6, 26]. О. Попова пропонує своє бачення іміджу – «... образ соціальної ролі, яка конструюється суспільством, групою і особистістю, створюється в процесі соціальної взаємодії, пропонується партнерам і контролюється виконавцем та громадськістю» [11, 31].

Більша частина спеціалістів з іміджу включає в це поняття не тільки зовнішність людини, яка визначається її анатомічними особливостями та стилем одягу, а й практично всі характеристики, які доступні сприйняттю. Так, Поллі Берд наголошує, що імідж – це «загальна картина вашої особистості в очах оточуючих, що складається з того, як ви дивитесь, говорите, одягаєтесь та дієте; відображає ваші здібності та моральні якості; позу й

рухи тіла; аксесуари й оточення, компанію, до якої ви належите тощо» [14, 12]

Імідж має велике значення для ділових і особистісних відносин, дає можливість бути прийнятним і зрозумілим для інших, він відображає здібності та моральні якості індивіда. «Імідж особистості» – це символ, який, вважає І. Кристунова, інформує про соціальний статус індивіда, його професійну приналежність, характер, темперамент, фінансові можливості, смак і навіть сімейний стан.

Етимологічний і міждисциплінарний аналіз терміна «імідж» дозволив визначити цю дефініцію, як образ, що формує будь-яку людину, явище, предмет, і який повинен справити емоційно-психологічну дію на будь-кого з метою популяризації, реклами. Імідж – це по суті певний вид реклами особистості, втілення її образу як професіонала. Тоді концепт «імідж особистості» розглядаємо як суб'єктний образ, що передає певний інформаційну характеристику про людину (її поведінку, соціальний статус, соціальну роль, внутрішні і зовнішні характеристики особистості) з метою розкриття особливостей впливу на оточуючих.

Отже, імідж – універсальна наукова категорія, яка застосовується до будь-якого об'єкту, що є предметом соціального пізнання: до реальної людини або вигаданого персонажу (персональний імідж), соціальної позиції (імідж політичного діяча), професії (наприклад, імідж інженера-програміста тощо), малої чи великої групи людей (гендерні іміджі, етнічні іміджі), освіти (наприклад, імідж випускника університету), торгової марки, структури – корпоративний імідж (організації, ВНЗ, країни). Отже, одним із видів іміджу особистості є професійний імідж. Категорія «імідж» використовується у психології, соціології, політології, філософії та інших гуманітарних науках, тому внесок у визначення даного поняття зробили багато вчених, які є спеціалістами в різних напрямках наукових знань. Це стало підґрунтям того, що на сучасному етапі розвитку науки існує значна кількість визначень професійного іміджу, які обумовлюють певну його нечіткість та широке тлумачення.

Найчастіше професійний імідж досліджують у зв'язку з конкретною професією, наприклад, політика, керівника, спеціаліста зі зв'язків з громадськістю тощо (П. Берд, Л. Браун, А. Панасюк, Г. Почепцов, Ф. Кузін, М. Вудкок, Д. Френсіс, М. Шепель та ін.) [1; 2; 5; 7; 13]. Підходи до вивчення професійного іміджу детерміновані галузевою специфікою та цільовою аудиторією.

Н. Савченко визначила сутність понять «професійний імідж майбутнього вчителя початкової

школи» (цілісний, стійкий образ педагога у свідомості суб'єктів педагогічної взаємодії, який створюється з метою досягнення суб'єктом-прообразом професійних та особистісних цілей і та забезпечує координацію дій та психічних станів усіх учасників навчально-виховного процесу в початковій школі, об'єднує їх в інтелектуально-емоційну та освітню спільноту) [11].

За визначенням С. Бовсун професійний імідж, який передбачає створення сукупного образу, – це синтез професійних якостей і компетентностей та особистісних якостей і зовнішності особистості. Дослідниця доводить, що усі складники професійного іміджу взаємопов'язані та взаємозумовлені без надання переваги жодній із них; ігнорування будь-якого компонента під час надання одночасно серйозної уваги іншим не має очікуваного результату [1].

І. Розмолдчикова інтерпретує професійний імідж учителя початкових класів як інтегровану якість особистості педагога, що інтегрує систему культурологічних, психологічних та педагогічних знань, умінь і навичок учителя, його здатність до синтезу чарівливості та духовності, які сприяють професійному та особистісному розвитку [10].

Українська дослідниця О. Ковальова у визначенні професійного іміджу педагога акцентує на унікальності та індивідуальності кожної особистості: імідж працівника освіти можна інтерпретувати як емоційно забарвлений стереотип сприйняття образу вчителя у свідомості вихованців та інших людей, що суттєво відрізняють його від своїх колег [4].

Н. Прус визначає професійний імідж викладача іноземних мов як динамічний, інтегральний, цілісний образ, що характеризується полікультурністю, відкритістю, іншомовною комунікативною спрямованістю і формується у свідомості студентської аудиторії, колег під час виконання професійно-педагогічних функцій. Полікультурність іміджу зумовлена посередницькою функцією викладача як носія лінгвокраїнознавчого потенціалу, що позначається на інтелекті, кругозорі, зовнішньому вигляді, манері спілкування тощо [8].

Аналіз сучасних досліджень дозволив визначити суть феномену професійний імідж особистості – це цілісний, динамічний та інтегративний образ, обумовлений професійною діяльністю суб'єкта, а саме «Місією особистості», позитивною «Я-концепцією», зорієнтований на «Я-бажане, Ідеальне», що сприяє постійному саморозвитку та самовдосконаленню сучасного фахівця і компанії в цілому. Виділено мету професійного іміджу: досягнення суб'єктом-прообразом професійних та особистісних цілей щодо забезпечення координа-

ції дій та психічних станів усіх учасників трудового процесу.

Найважливішими характеристиками професійного іміджу на думку І. Симонової, О. Перелигіної, В. Бондаренко є: актуальність (потреба «тут і зараз», у конкретному місті і в конкретний час), інформативність (повідомлення про певну сукупність ознак самого об'єкту іміджу), активність (здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність, поступки окремих людей та цілих груп населення), динамічність (змінюється відповідно до соціально-економічних чинників), функціональність (він не самоціль, а надає можливість рухатися вперед і самовдосконалюватися) [1; 6; 5]. Ці ознаки можуть бути реальними або приписаними об'єкту, а його атрибути змінюються у зв'язку зі змінами самого носія іміджу або змінами у груповій свідомості. Коли ми створюємо імідж, ми маємо на увазі, що саме такий імідж потрібен нам для чогось, що за його допомогою ми досягнемо конкретної мети і зробимо це більш ефективно.

Також імідж може бути в окремих випадках основою для довіри до спеціаліста. Необхідність аналізу функціональних можливостей іміджу виникає в тому випадку, коли розглядаються механізми управління іміджем.

Як і в інших напрямках розвитку іміджології у науковців поки що не сформульована єдина точка зору з приводу конкретних функцій професійного іміджу.

Вивчення робіт різних авторів, зокрема О. Перелигіної, О. Пехоти, В. Андрущенко, І. Розмолдчикової, дозволяє виділити універсальні функції іміджу такі як аксіологічну, ідентифікацій, евристичну, комунікативну, професійну та адаптаційну [6; 10; 13]. Аналіз змісту поняття професійний імідж, його мети, характеристик, а також робіт з іміджології сприяли виокремленню функції цього виду іміджу: професійна (функція дозволяє людині реалізуватися у конкретній галузі (менеджмент, виробництво, політика, наука, банківська справа, торгівля та ін.); адаптаційна функція необхідна для швидкого та комфортного пристосування до певної ситуації, партнерів або форми комунікацій (переговори, прес-конференція, публічний виступ); функція особистої самореалізації (дозволяє людині максимально розкрити свої індивідуальні особливості та здібності у конкретній діяльності); аксіологічна функція (орієнтує людину на індивідуальні та професійні цінності, цілі, особисту мотивацію, сенс життя, які є основою для дій, поведінки у реальному та ілюзорному світі); комунікативна функція дозволяє людині позитивно організувати конструктивне, комфортне спілкування на усіх рівнях взаємодії,

досягати взаємопорозуміння; евристична функція зосереджує увагу людини на реалізації свого творчого потенціалу в професійній, науковій, комерційній діяльності, у створенні унікальних пропозицій, товарів, послуг тощо; функція соціально-символьного впізнавання (ідентифікації). Імідж завжди містить символіку готовності людини не тільки до комунікації, але й до обміну соціальними та духовно-моральними цінностями. Інакше кажучи, імідж немовби сигналізує: «Я свій». Відсутність позначок такого впізнавання викликає в інших реакцію відторгнення; психотерапевтична функція має прояви в усвідомленні своєї значимості, у впевненій поведінці, психологічній та емоційній стійкості, оптимізмі. Цю функцію можна розглядати і як функцію психологічного захисту. В деяких випадках використання іміджу дає можливість фахівцю приховати недоліки, позбутися екзистенціальної тривожності, оптимізувати свою поведінку з метою максимального впливу на інших. Зазначимо, що функції та характеристики, які були розглянуті, дають повну уяву про професійний імідж тільки сумісно, тому що жодна з них не є вичерпною.

Таким чином, на основі етимологічного і міждисциплінарного аналізів терміну «імідж», розкриття концепту «імідж особистості», визначено суть феномену професійний імідж особистості як цілісного, динамічного та інтегративного образу, обумовленого професійною діяльністю суб'єкта («Місією особистості», «Я-концепцією», «Я-бажане, Ідеальне»), що сприяє постійному саморозвитку та самовдосконаленню сучасного фахівця і компанії в цілому. Виділено мету, компоненти (зовнішні, внутрішні) та функції (аксіологічна, ідентифікація, евристична, комунікативна, професійна, адаптаційна) професійного іміджу особистості та його ознаки (актуальність, інформативність, активність, динамічність, функціональність. Доведено, що завдяки цим ознакам професійний імідж фахівця може бути реальним, змінюються відповідно до змін самого фахівця або змін у груповій свідомості.

У подальшому дослідженні автор планує продовжити аналіз професійного іміджу сучасного фахівця, його функціональних особливостей, що є базовим і необхідним для визначення специфіки структурних елементів професійного іміджу майбутнього фахівця з інформаційних технологій, виділення основних етапів його формування.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В. І. Теоретичні і методичні засади формування іміджу майбутнього вчителя технологій у системі виховної роботи педагогічного університету. дис. на здобуття наук. ступеня док. пед. наук : спец. 13.00.07 «Теорія і методика виховання» / В. І. Бондаренко. — Київ, 2016. — 489 с.
2. Вудкок М. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя-практика: пер. с англ. / М. Вудкок, Д. Френсис. — М. : Дело ЛТД, 1994. — 320 с.
3. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. — СПб. : Речь, 2005. — 144 с.
4. Ковальова І. О. Імідж сучасного педагога. Науково-методичні рекомендації до спецкурсу з педагогіки. — Харків: Константа, 2000. — 55 с.
5. Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж. — М. : Дело, 2004. — 240 с.
6. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
7. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. — Киев: Изд-во «Ваклер», 2004. — 576 с.
8. Прус Н. О. Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов : дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13. 00. 04 «Теорія і методика професійної освіти» / Н. О. Прус. — Дніпро, 2017. — 257 с.
9. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / под ред. Г. Н. Складарской, Рос. академия наук. Ин-т лингвист. исследований — СПб. : Фелио-Пресс, 2008. — 540 с.
10. Розмолдчикова І. В. Формування професійного іміджу вчителя початкових класів у процесі вивчення фахових дисциплін : дис. кандидата пед. наук : 13.00.04 / Розмолдчикова Іванна Вікторівна. — Кривий Ріг, 2011. — 263 с.
11. Савченко Н. Формування професійного іміджу майбутнього вчителя початкової школи в процесі викладання психолого-педагогічних дисциплін / Наталія Савченко // дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 / Савченко Н. — Умань : О., 2016. — 261 с.
12. Социальное управление / словарь под ред. В. Добренко та И. Слепенковой — М., изд-во МГУ, 1994 г. — 205 с.
13. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. — Ростов н/Д: Феникс, 2005. — 472 с.
14. Polly Bird Self yourself! Persuasive Tactics to Boost Your Image / P. Bird. — Pitman publishing, London, 1994. — P. 207.

References

1. Bondarenko, V. I. (2016). Teoretychni i metodychni zasady formuvannia imidzhu maibutnoho vchytelia tekhnolohii u systemi vykhovnoi roboty pedahohichnoho universytetu [Theoretical and methodical principles of formation of the image of the future teacher of technologies in the system of educational work of the pedagogical university]. Dis. for obtaining sciences. degree dock. Ped. Science. Kyiv, 489 [in Ukrainian].
2. Vudkok, M. (1994). Raskrepposhennyj menedzher. Dlja rukovoditelja-praktika [Empowered Manager. For the head of practice]. Moscow: The Case of LTD, 320 [in Russian].
3. Zmanovskaja, E. V. (2005). Rukovodstvo po upravleniju lichnym imidzhem. [Management of personal image management]. St. Petersburg. : Speech, 144 [in Russian].
4. Kovalova, I. O. (2000). Imidzh suchasnoho pedahoha. Naukovo-metodychni rekomendatsii do spetskursu z pedahohiky [The image of a modern educator. Scientific and methodical recommendations for a special course on pedagogy]. Kharkiv: Constant, 55 [in Ukrainian].

5. Panasjuk ,A. Ju. (2004). Ja — Vash imidzhmejker i gotov pomoch' sformirovat' Vash professional'nyy imidzh [I am your image maker and I am ready to help shape your professional image]. Moscow: The Case, 240 [in Russian].
6. Perelygina, E. B. (2002). Psihologija imidzha: Uchebnoe posobie [Psychology of image: Text]. Moscow: Aspect Press, 223 [in Russian].
7. Pohepcov ,G. G. (2004). Imidzhelogija: teorija i praktika [Image: theory and practice]. Kiev: Publishing house «Vakler», 576 [in Russian].
8. Prus ,N. O. (2017). Formuvannia profesiinoho imidzhu maibutnoho vykladacha inozemnykh mov [Formation of the professional image of the future teacher of foreign languages] diss. for obtaining sciences. Degree Candidate ped Sciences. Dnipro, 257 [in Ukrainian].
9. Tolkovyj slovar' russkogo jazyka konca HH veka. Jazykovye izmenenija [Explanatory dictionary of the Russian language of the late twentieth century. Language changes] / ed. G. N. Sklyarovskaya, the Russian Academy of Sciences. SPb: Felio-Press, 540 [in Russian].
10. Rozmolodchikova ,I. V. (2011). Formuvannia profesiinoho imidzhu vchytelia pochatkovykh klasiv u protsesi vyvchennia fakhovykh dystsyplin [Formation of the professional image of the elementary school teacher in the process of studying professional disciplines] diss. candidate ped. Sciences. Kryvyi Rih, 263[in Ukrainian].
11. Savchenko, N. (2016). Formuvannia profesiinoho imidzhu maibutnoho vchytelia pochatkovoї shkoly v protsesi vykladannia psykhologo-pedahohichnykh dystsyplin [Formation of the professional image of the future teacher of elementary school in the process of teaching psychological and pedagogical disciplines] diss. for obtaining sciences Degree Candidate ped Sciences. Uman: O., 261[in Ukrainian].
12. Social'noe upravlenie [Social management] dictionary ed. V. Dobrenkoj ta I. Slepenco. Moscow, publishing house of Moscow State University, 205 [in Russian].
13. Shepel', V. M. (2005). Imidzhelogija: sekrety lichnogo obajaniija [Image: the secrets of personal charm]. Rostov n / a: Phoenix, 472 [in Russian].
14. Polly Bird Self yourself! Persuasive Tactics to Boost Your Image / P. Bird. — Pitman publishing, London, 1994. — P. 207.

Митцева О. Профессиональный имидж современного специалиста: социально-педагогический аспект

В статье на основе этимологического и междисциплинарного анализов термина «имидж», раскрыта сущность дефиниции концепта «имидж личности», определены его цели, определены суть феномена профессиональный имидж специалиста – это целостный, динамичный и интегративный образ, который обусловлен профессиональной деятельностью субъекта, а именно «Миссией личности», позитивной «Я-концепцией», ориентированный на «Я-желаемое, Идеальное», что способствует постоянно-му саморазвитию и самосовершенствованию современного специалиста и компании в целом. Выделена цель (достижение субъектом-прообразом профессиональных и личностных целей, которые обеспечивают координацию действий и психических состояний всех участников трудового процесса), компоненты (внешние, внутренние) и функции (аксиологическая, идентификация, эвристическая, коммуникативная, профессиональная, адаптационная) профессионального имиджа личности.

Ключевые слова: имидж, личность, специалист, профессиональный имидж, вид, функция, компонент.

Mytseva O. Professional image of the modern professional: social-pedagogical aspect

On the basis of etymological and interdisciplinary analyses of the term “image” the essence of the definition of the concept “the image of a personality” as a subjective image, which conveys a certain information characteristic of a personality (its behavior, the social status, the social role, internal and external characteristics of the personality) in order to reveal the peculiarities of the influence on others, has been given an overview in the given article. The types of image in reference to a real person or fictional character (the image of a personality), to a social position (the image of a politician), to a profession (the image of a specialist in a particular profession), to a small or large group of people (the gender image, the ethnic image), to education (the image of a graduate of an educational institution), to an institution (the corporate image, the brand image, the structure of an institution, HEI, a particular country) is pointed out.

The essence of the phenomenon of the professional image of a personality is a holistic, dynamic and integrative image, which is due to the professional activity of an individual, namely, “The Mission of a Personality”, the positive “I-Concept”, oriented to “I-Desirable, Ideal” that promotes a constant self-development and self-improvement of a modern specialist and a company as a whole is determined. The goal (attainment by a prototype- personality of professional and personal goals for ensuring the coordination of actions and mental states of all labor process participants), components (external, internal) and functions (axiological, identification, heuristic, communicative, professional, adaptive) of the professional image of a personality is specified. The professional image of a specialist is characterized by the following features: relevance (the need for a particular city, time period), informativeness (reporting about a certain set of features of the object of the image proper), activity (ability to influence consciousness, emotions, activity, actions of individuals and whole groups of the population), dynamism (change in accordance with socio-economic factors), functionality (giving the opportunity for self-improvement and self-development). It was proved that due to these signs the professional image of a specialist may be real, alter in accordance with the changes of the specialist himself or changes in the group consciousness.

Key words: image, person, specialist, professional image, type, function, component.

Стаття надійшла до редколегії 17.12.2017