

УДК 316

Имидж науки: теоретический анализ проблематики

Перетрухина Ирина Сергеевна

Аспирант,
специалист по учебно-методической работе,
Северо-Кавказский федеральный университет,
355009, Российская Федерация, Ставрополь, ул. Пушкина;
e-mail: irina.peretruxina@mail.ru

Аннотация

В статье показан многоаспектный вектор представлений по проблеме имиджа науки в современной литературе. Проанализированы основные периоды формирования представлений об имидже в науке; приведена трактовка понятия «имидж науки» и его образующих в контексте теоретического обоснования проблематики имиджа в рамках философского, культурологического, экономического, политологического, социального, педагогического, психологического аспектов, а также с точки зрения имиджологии, теории научного познания, микросоциального анализа науки и научной деятельности. Анализируются дефиниции «имидж», «имидж науки» – раскрыт поливариантный характер понятий, представленный в рамках гуманитарных наук, что является показателем его всесторонности, востребованности для обозначения различных явлений действительности. Дано определение понятия «имидж науки», описаны аудитории имиджа науки, методы изучения, а также детерминанты его образующие в рамках социально-психологической концепции имиджа науки. Представлены теоретические обобщения и выводы по проблеме.

Для цитирования в научных исследованиях

Перетрухина И.С. Имидж науки: теоретический анализ проблематики // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2017. Том 6. № 2А. С. 119-127.

Ключевые слова

Имидж, имиджология, имидж науки, детерминанты имиджа науки, психология.

Введение

Специальные исследования в области имиджа науки являются крайне редкими, хотя в различных науках накоплен теоретический и эмпирический материал по проблематике

имиджа, позволяющий разработать отдельные составляющие концепции имиджа науки. В этой связи научную трактовку категории «имидж науки» и его составляющие мы будем анализировать в контексте исторического становления основных представлений по проблеме имиджа, через трактовку существующих определений феномена «имидж», подходов к раскрытию его сущности, методологическую базу становления проблематики имиджа в науке.

Основная часть

В истории возникновения представлений об имидже в науке выделяются четыре периода [Атаманская, 2015; Дагаева, 2011]:

– допонятийный (доконцептуальный), начинается еще с родоплеменного строя и заканчивается 30-ми годами XX века. Представления об имидже характеризуются стихийностью и противоречивостью. Первый этап определяет начальный запас представлений об отдельных элементах имиджа личности;

– с 1930-х годов начинается второй этап становления понятия имиджа – этап систематизации. На втором этапе формируется понятие «имидж», происходит обобщение и расширение представлений об имидже, хотя оно все еще не эксплицируется как отдельная научная категория;

– третий этап – информационно-смысловой (70-х – 90-е годы XX в.) – характеризуется повышенным интересом к данной проблеме, большим исследовательских работ. Результатом этапа является смысловое наполнение категории имиджа, становление имиджелогии как отдельной дисциплины;

– четвертый – глубинно-исследовательский – этап (XXI в) – на данном этапе «имидж» проникает практически во все сферы деятельности, обосновывается сущность и выделяется компонентный состав имиджа; имидж рассматривается в рамках различных наук и т.д., важнейшими задачами имиджа становятся международное сотрудничество, популяризация знаний об имидже среди широких слоев населения.

Контент-анализ изысканий представителей современной научной литературы относительно эволюции понятия имидж, основных направлений исследований имиджа, его составляющих позволяет нам выделить философские, педагогические, психологические и др. аспекты рассмотрения данной проблематики, а с их помощью увидеть вектор становления представлений об имидже науки [Васильева, 2007; Горчакова, 2007; Калюжная, 2006; Перельгина, 2002; Симонова, 2012; Семакович, 2011; Спичева, 2014 и др.]:

– в философском анализе проблематики упоминания об имидже связаны с формированием картины мира, вопросами бытия человека, образом в массовом сознании, процессами конструирования социальной реальности и т. д.;

– в качестве культурного феномена имидж представлен как особый продукт культуры, ментальные представления, основу которых составляют этико-эстетические нормы и ценности в разные исторические эпохи и т. д.;

– философско-культурологический аспект показывает манипуляторные формы воздействия имиджа на индивидуально-массовое сознание, ценностные ориентации;

– в имиджеведении и имиджелогии имидж можно рассматривать в виде продукта по преобразованию и созданию имиджа человека или организации, результата профессиональных усилий специалиста, представления о заказчике (клиенте) как итог приложения его усилий;

– проблемы имиджа с точки зрения экономических аспектов раскрыты в рамках представлений о хозяйствующих субъектах или объектах экономической деятельности, условиях формирования их конкурентных преимуществ: имидж делового человека, руководителя организации, корпоративный имидж, имидж товара, услуг и многое др.;

– в политологических исследованиях анализируются структура, функции, условия формирования политического имиджа, имидж политика, политической партии, особенности восприятия политического имиджа аудиторией, механизмы воздействия на избирателя и т.д.;

– социологические аспекты имиджевой проблематики раскрывают влияние имиджа на групповое сознание и поведение; описываются социально-перцептивные особенности восприятия; имидж анализируется как двупланное явление – носит индивидуальный и групповой характер; определяет особенности управления сознанием и поведением на уровне масс; рассматривается в качестве социального восприятия, представления, категоризации и т. д.;

– наибольший опыт теоретических и прикладных аспектов по вопросам имиджа накоплен в психологии. Здесь проекция имиджа описывает его структуру, функции; дается оценка имиджа с точки зрения его восприятия, участия в коммуникации, выделяются персональные характеристики имиджа, психологические механизмы его восприятия, оценки; мотивы, методы, средства, технологии создания, формирования имиджа и т. д.;

– что касается профессионального имиджа, то в литературе описываются различные модели имиджа субъекта как представителя определенной профессиональной группы, раскрываются содержательные особенности феномена имиджа, дополненные условиями нахождения субъекта имиджа;

– педагогическая проблематика имиджа раскрывается в описании сущностных характеристик имиджа субъектов, объектов, образовательного процесса и т. д. Общим для всех исследований является положение о том, что вид деятельности, предъявляя определенные требования к носителю имиджа, детерминирует формирование профессионального имиджа как интеграцию социальных, профессиональных, психологических характеристик.

Кроме того, значительный вклад в разработку проблематики научного имиджа внесли исследования в области научного знания, науки как социально-психологического феномена, проблем микросоциального анализа науки и научной деятельности. В рамках данной проблематики рассматриваются вопросы распространения научного знания, научная рефлексия, параметры научной продуктивности, вопросы этики науки; имидж ученого, научных коллективов, групп, сообществ; проблемы научного творчества и их роль в формировании творческой составляющей имиджа, принципы научной

популяризации и т.д. Здесь наиболее популярными считаются исследования образа науки, престижа, репутации науки в обществе, имиджа ученого [Володарская, 2009; Васильева, 2007].

Понятие «имидж» в науке является поливариантным, что усложняет проблему его дефиниции в научной литературе [Дагаева, 2011; Перетрухина, 2015; Спичева, 2014 и др.]: образ, представление; внешняя привлекательность, обаяние личности; форма отражения объекта в сознании людей; облик; личностноориентированная структура, эквивалент субъективного отношения личности к другим, явлениям, процессам; ореол, формируемый суждением социальной группы, демографического слоя, стараниями личности; репутация; авторитет; мнение; внешнее изображение, отражающее то, что находится внутри; стереотип; визуальное, вербальное, событийное и контекстное измерения и т.д.

В большинстве трактовок имиджа науки отмечается дублирование определений имиджа из общепринятых определений в гуманитарных науках, так имидж науки понимается как: образ, установка, интерес к науке, мнение, отношение. В некоторых исследованиях можно встретить такое определение как «научный имидж», употребляемый относительно имиджа научных центров, вузов [Брумштейн, 2013]; школ, направлений, советов; ведущих ученых, исследователей; конференций, семинаров, форумов [Федотова, 2014] и т.д.

Таким образом, необходимо констатировать крайнюю скудность исследований в области имиджа науки. Контент анализ литературных источников доказывает малоизученность феномена «имидж науки». Наиболее полное и емкое рассмотрение вопросов имиджа науки можно найти в докторской диссертации Володарской Е. А. [Володарская, 2009]. Автор разработала социально-психологическую концепцию имиджа науки как многоаспектной целостной системы взаимообусловленных компонентов, содержание которых зависит от наличия имиджформирующей информации, специфики аудитории имиджа науки и реальным состоянием науки. Детерминанты имиджа науки, по ее мнению, проявляются на уровне: личности (интерес, набор знаний о науке, ценностные ориентации, привлекательность и доверие к ней, возможность расширять научные знания, опыт исследовательской деятельности), группы (аудитория имиджа науки; особенность группы по полу, возрасту, виду профессиональной деятельности, социальной позиции), общества (идеология государства относительно, ведущий тип имиджформирующей информации, социально-психологические свойства СМИ, популяризирующих науку и влияющих на отношение общества к ней).

Заключение

Таким образом, контент-анализ научных источников дает возможность увидеть вектор становления имиджа науки и позволяет нам сделать некоторые обобщения:

– феномен «имидж науки» является малоизученным, отдельные аспекты по проблеме можно найти в русле исторического становления представлений об имидже, в отдельных философских, педагогических, психологических и др. аспектах ее рассмотрения. Несмотря на разницу концептуальных подходов к проблеме имиджа в науке, большая часть исследователей выделяют в имидже много общих моментов относительно формулировки, содержательных аспектов, механизмов формирования;

– термин имидж исторически видоизменяется, наполняется новым содержанием, расширяются границы его практического применения. Большая часть ученых разных эпох в своих трудах наделяли личность особыми качествами и рассматривали формирование имиджа (образа) в контексте предоставления рекомендаций прикладного характера;

– наибольший опыт теоретических и прикладных аспектов по вопросам имиджа накоплен в психологии;

– значимым достижением гуманитарной науки стало формирование междисциплинарного интегративного подхода и создание необходимой теоретической основы изучения имиджа науки;

– проблему имиджа науки возможно рассматривать на основе логики ее развития, социального контекста функционирования, личностно-психологического аспекта развития;

– основные трактовки понятия «имидж науки» заимствованы из общепринятых определений имиджа в гуманитарных науках и трактуется как: образ, интерес, мнение, установка, отношение, интерес. В большинстве формулировок общей основой можно считать следующее: целенаправленно формируемый образ, социально-перцептивная основа, продукт особой деятельности, наличие аудитории (социума);

– определяющие факторы имиджа науки проявляются на уровне личности, группы и более масштабно – общества;

– к аудитории имиджа науки относятся: ученые как непосредственных производителей нового научного знания; люди, профессионально далекие от науки, но использующие научные достижения; студенты, бакалавры, магистранты, аспиранты;

– основными методами изучения имиджа науки являются социологический и социально-психологический.

Теоретическая рефлексия проблематики имиджа науки позволяет уточнить терминологическую позицию автора: имидж науки – это внутриличностное когнитивно-эмоциональное образование, интегрирующее в целостную систему мотивационно-ценностные представления о науке, совокупность содержательных, эмоционально-оценочных представлений о ее специфике и результатах, мотивационную и деятельностную готовность к научной деятельности, в том числе, персональный опыт научно-исследовательской деятельности, и играющие активно-действенную роль в поведении как субъекта научно-исследовательской деятельности. Имидж науки несет оценочную и мотивационную

нагрузку и оказывает большое влияние на субъекта [Перетрухина, 2016] как носителя имиджа, его отношение к науке.

Библиография

1. Атаманская К.И. Эволюция дефиниция имиджа в научных исследованиях // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2015. № 17. С. 23-27.
2. Брумштейн Ю.М. Научный имидж региональных вузов: общий анализ проблематики управления // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21). С. 125-132.
3. Васильева М.Р. Образы науки // Эпистемология: основная проблематика и эволюция подходов в философии науки. Новосибирск, 2007. С. 184-203.
4. Володарская Е.А. Динамика имиджа науки в процессе развития исследовательских умения студентов // Психологический журнал. 2009. Т. 30. № 1. С. 14-31.
5. Володарская Е.А. Социально-психологическая концепция имиджа науки в обществе: автореф. дис. ... докт. психол. наук. М., 2009. 46 с.
6. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. М., 2007. 400 с.
7. Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. С. 1-9.
8. Калюжная Е.Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование // Известия Уральского государственного университета. Гуманитарные науки. Выпуск 12. 2006. № 47. С. 45-52.
9. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2002. 223 с.
10. Перетрухина И.С. Имидж как социально-психологический феномен // Время перемен: проблемы общества – ответы социологии: Материалы международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2015. С. 192-194.
11. Перетрухина И.С. Концептуальные подходы к проблеме формирования имиджа науки у магистранта // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2016. № 6(57). С. 197-201.
12. Семакович Е.А. Социологические аспекты исследования науки как научной деятельности // Проблемы государства, права, культуры и образования в современном мире. Тамбов, 2011. С. 176-178.
13. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. СПб., 2012. 304 с.
14. Спичева Д.И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: дис. ... канд. философских наук. Томск, 2014. 142 с.
15. Федотова А.В. Формирование образа Мурманской области в полиграфической рекламе региона // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2014. №2 (31). С. 112-116.

The image of science: theoretical analysis of the problem

Irina S. Peretrukhnina

Postgraduate,
Specialist on educational-methodical work,
North-Caucasus Federal University,
355009, 1, Pushkina st., Stavropol, Russian Federation;
e-mail: irina.peretrukhnina@mail.ru

Abstract

The article shows a multidimensional vector representations on the issue of the image of science in modern literature: it analyzes the main periods in the formation of ideas about the image of science; given the interpretation of the concept image of science and its forming in the context of a theoretical substantiation of the problem of the image within the philosophical, cultural, economic, political, social, pedagogical, psychological aspects, as well as from the perspective of imageology, theory of scientific knowledge, micro-social analysis of science and scientific activities. The analysis of the definition of image and image of science revealed a multivariate character of the concepts presented in the framework of the Humanities, which is an indication of its comprehensiveness, relevance to refer to the various phenomena of reality. The definition of the concept image of science described the audience's image of science, the methods of study, and forming its determinants in the socio-psychological concept of the image of science. The theoretical generalizations and conclusions on the issue of the article are presented in the conclusion. The image of science is an intrapersonal cognitive-emotional formation that integrates the motivational and value ideas about science into a holistic system, the totality of meaningful, emotionally-evaluative representations about its specificity and results, motivational and activity readiness for scientific activity, including personal experience of scientific and research activities, and playing an active role in behavior as a subject of scientific research.

For citation

Peretrukhnina I.S. (2017) Imidzh nauki: teoreticheskii analiz problematiki [The image of science: theoretical analysis of the problem]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 6 (2A), pp. 119-127.

Keywords

Image, imagology, image of science, the determinants of the image of science, psychology.

References

1. Atamanskaya K.I. (2015) Evolyutsiya definitsiya imidzha v nauchnykh issledovaniyakh [Evolution of the image definition in scientific research]. *Prioritetnye nauchnye napravleniya: ot teorii k praktike* [Priority scientific directions: from theory to practice], 17, pp. 23-27.
2. Brumshtein Yu.M. (2013) Nauchnyi imidzh regional'nykh vuzov: obshchii analiz problematiki upravleniya [Scientific image of regional universities: general analysis of governance issues]. *Prikaspiiskii zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii* [Prikaspiysky Journal: Management and High Technologies], 1 (21), pp. 125-132.
3. Dagaeva E.A. (2011) Metodologiya izucheniya imidzha kak sotsial'no-psikhologicheskogo fenomena [Methodology of studying the image as a socio-psychological phenomenon]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science and Education], 1, pp. 1-9.
4. Fedotova A.V. (2014) Formirovanie obraza Murmanskoi oblasti v poligraficheskoi reklame regiona [Formation of the image of the Murmansk region in the polygraphic advertisement of the region]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana)* [Society. Wednesday. Development (Terra Humana)], 2 (31), pp. 112-116.
5. Gorchakova V.G. (2007) *Prikladnaya imidzhelogiya* [Applied imagology]. Moscow.
6. Kalyuzhnaya E.G. (2006) Imidzh: predystoriya i kul'turologicheskoe obosnovanie [Image: prehistory and culturological justification]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Proc. of Ural State University. Humanitarian sciences], 12, 47, pp. 45-52.
7. Perelygina E.B. (2002) *Psikhologiya imidzha* [Psychology of the image]. Moscow.
8. Peretrakhina I.S. (2015) Imidzh kak sotsial'no-psikhologicheskii fenomen [Image as a socio-psychological phenomenon]. In: *Vremya peremen: problemy obshchestva – otvety sotsiologii: Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Time of change: problems of society, the answers of sociology: Materials of the international scientific-practical conference]. Stavropol.
9. Peretrakhina I.S. (2016) Kontseptual'nye podkhody k probleme formirovaniya imidzha nauki u magistranta [Conceptual Approaches to the Problem of Forming the Image of Science at the Master's Student]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta* [Bulletin of the North-Caucasian Federal University], 6 (57), pp. 197-201.
10. Semakovich E.A. (2011) Sotsiologicheskie aspekty issledovaniya nauki kak nauchnoi deyatelnosti [Sociological Aspects of the Study of Science as a Scientific Activity]. In: *Problemy gosudarstva, prava, kul'tury i obrazovaniya v sovremennom mire* [Problems of the State, Law, Culture and Education in the Modern World]. Tambov.
11. Simonova I.F. (2012) *Pedagogika imidzha* [Pedagogy of image]. St. Petersburg.
12. Spicheva D.I. (2014) *Imidzh kak kommunikativno-upravlencheskii fenomen* *Doct. Dis.* [Image as a communicative and managerial phenomenon. Doct. Dis.]. Tomsk.

13. Vasil'eva M.R. (2007) Obrazy nauki [Images of science]. In: *Epistemologiya: osnovnaya problematika i evolyutsiya podkhodov v filosofii nauki* [Epistemology: the main problems and the evolution of approaches in the philosophy of science]. Novosibirsk.
14. Volodarskaya E.A. (2009) Dinamika imidzha nauki v protsesse razvitiya issledovatel'skikh umeniya studentov [Dynamics of the image of science in the development of research skills of students]. *Psikhologicheskii zhurnal* [Psychological journal]. 2009, 30, 1, pp. 14-31.
15. Volodarskaya E.A. (2009) *Sotsial'no-psikhologicheskaya kontseptsiya imidzha nauki v obshchestve. Doct. Dis.* [Socio-psychological concept of the image of science in society]. Moscow.