

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТА.

Романова С.А., Шамардина М.В.
ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

Проблема формирования имиджа специалиста является одной из ведущих на данном этапе современности. Относительно учреждений профессионального образования в процессе освоения профессионального цикла дисциплин наряду с повышением общего уровня образованности идет формирование личностной культуры специалиста - это культура общения студентов, которая включает проблему формирования персонального имиджа, что в настоящее время в связи с требованиями рынка выходит на первый план [8]. Именно поэтому на наш взгляд сегодня становится актуальной разработка тренинговой программы, направленная на создание персонального имиджа специалиста, т.к. профессиональный имидж часто трансформируется впоследствии в персональный деловой имидж. Универсальные деловые качества человека – трудоспособность, инициативность, компетентность и т.п. – находят выражение в рамках определенной профессии. Можно предположить, что благодаря созданию позитивного делового имиджа будущий профессионал сможет быть успешным как в профессиональной деятельности, так и в общественных и межличностных отношениях в целом, и субъективная привлекательность, которая подчеркнет его статус профессии даст в практике взаимодействия самоуважение и адекватную самооценку специалисту.

В психолого-педагогической литературе существует множество определений имиджа, которые сложились в рамках основных подходах отечественной науки: социально-психологическом, драматургическом и функциональном. Рассмотрим их подробнее.

Так со стороны социально-психологического подхода к рассмотрению имиджа подошли Г.М. Андреева и И.В. Веретенникова, которая выделяет два уровня функционирования имиджа: осознаваемый (связан со значениями) и неосознаваемый (проявление смысловых систем) [2]. Г.М. Андреева описывает имидж как специфический образ воспринимаемого предмета, когда акцентируются только определенные стороны объекта. Имидж по Андреевой строится на включении эмоциональных апелляций, он как бы сгущает краски образа, выполняя при этом функцию механизма внушения. [1].

Представитель драматургического подхода к изучению имиджа И. Гофман подходит к рассмотрению данного понятия со стороны противоречия между собственным образом субъекта о себе самом и его образом в глазах других. Так, имиджевая деятельность мотивируется несовпадением реального и ожидаемого образов. По Гофману для преодоления этого противоречия человек надевает на себя своеобразную «маску», выбирает ту роль, которая наилучшим образом соответствует тому, кем мы хотим быть. «Представлением» Гофман обозначает целостное поведение, которое человек демонстрирует и которое оказывает влияние на других людей. «Фасад» - это часть исполняемой роли, которая служит для определения ситуации. «Фасад» может быть личным и социальным. «Личный фасад» выполняет описательную функцию «актера», т.е. благодаря ему мы можем идентифицировать человека по полу, возрасту, внешним особенностям и др.

«Социальный фасад» - это социальные ожидания, обусловленные социальной ролью. «Фасад» не создается человеком, а выбирается им в соответствии с исполняемой ролью. Благодаря такого рода постановке происходит социализация исполняемой роли - ее соответствие ожиданиям того, общества, в котором она исполняется. Перед другими людьми человек представляет собой образец поведения, который принят в данном обществе, т.е. происходит своеобразная «идеализация», а в «закулистье» человек может сбросить маску и выйти из роли [3].

С точки зрения функционального подхода, А.А. Калюжный под имиджем понимает представление о человеке, которое складывается на основе его внешнего облика, привычек, манере говорить и др. В соответствии с этим определением он выделяет его основные составляющие: внешний облик, особенности вербальной и невербальной коммуникации, внутреннее соответствие образа профессии. Так, благодаря внешнему облику человек привлекает к себе внимание, создает положительный образ. В особенности вербальной и невербальной коммуникации входят речь, голос, жесты, мимика, позы и т.д. А внутреннее соответствие образа профессии заключается в умении нравиться и располагать к себе других людей, в соответствии внутренних установок специалиста с его характером и взглядом на свою профессию.

Имидж подразделяется А.А. Калюжным на следующие виды:

- зеркальный вид имиджа - включает представление о себе;
- текущий вид имиджа, зависит от субъективной оценки со стороны других;
- желаемый тип имиджа, отражающий то, к чему мы стремимся;
- корпоративный вид имиджа, представляет собой имидж организации в целом – имидж компании;
- множественный вид имиджа, который образуется при наличии нескольких независимых структур и может включать в себя символику организации, единую униформу и т.п. [4].

Существует классификация имиджа, в зависимости от внутренних и внешних факторов, на него влияющих.

К первым относят самоимидж, зависящий от прошлого опыта и отражающий уровень самоуважения в настоящий момент, внутренние свойства личности специалиста.

Ко вторым относят воспринимаемый имидж – то, как видят нас другие, и требуемый имидж, который регламентирован спецификой конкретных профессий.

По другой классификации имидж подразделяется на личностный и профессиональный, где личностный - это образ человека, который детерминирован его внутренними качествами и свойствами индивидуальности, поддается оценке со стороны самой личности и может быть, как положительным, так и отрицательным. Профессиональный имидж - образ человека, что обусловлен его профессиональными характеристиками и также содержит положительную и отрицательную стороны.

Е.Б. Перельгина рассматривает имидж на двух уровнях взаимодействия. На первом уровне социальное взаимодействие осуществляется при помощи символов, на втором уровне, социально-психологическом, для формирования имиджа используют такие понятия как «Я – Образ», «Я – Концепция», «Я – Идеальное».

Е.Б. Перельгина также предлагает структуру имиджа, которая включает в себя программные элементы (цели формирования имиджа, его влияние на параметры восприятия) и внешние символы, которые образуют имидж (реальные личностные характеристики субъекта и объекта восприятия) [6].

А.Ю. Панасюк формирование имиджа представляет собой как процедуру, направленную на создание определенного образа объекта, который сопровождается его оценкой, представленной в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе. Такая оценка образа осуществляется с целью достижения психологического притяжения аудитории к данному объекту [5].

Обобщая теорию, с позиций формирования имиджа мы в основу нашей тренинговой программы взяли понятие персонального имиджа (образа), который складывается под влиянием двух больших групп факторов – личностных характеристик носителя имиджа и особенностей воспринимающих аудиторий. Иначе говоря, существуют факторы, зависящие от носителя имиджа, и факторы, зависящие от воспринимающих. Внешние факторы персонального имиджа включают в себя общие физические данные, которые во многом являются результатом зрительного соответствия внешности общепринятому представлению об эталоне красоты. Внутренние факторы – это личностные характеристики, такие как коммуникабельность, умение ориентироваться в ситуации общения, уверенность в себе, навыки самопрезентации, которые мы планируем развивать посредством тренинговой программы. К факторам второго уровня относится социальный статус, уровень образования и др. Носитель имиджа не может повлиять на них, однако при проектировании имиджа знание психологических закономерностей особенностей восприятия окружающими может стать ключевым в формировании уверенности в себе.

Имидж, как в свою очередь пишет Д. Ягер, складывается из черт внешнего облика, речи, манеры поведения, и поэтому можно предположить, что это искусство управлять впечатлением и понимание составляющих идеального образа представителя профессии.

Разработанная тренинговая развивающая программа, направлена на формирование позитивного персонального имиджа студентов, как будущих специалистов. В формате тренинговых занятий планируется проведение работы с выделенными нами исходя из теории компонентами составляющими персональный деловой имидж специалиста:

1) внешний облик, содержит требования к внешнему виду специалиста, в котором, как правило, сочетаются элементы занимаемой должности и имиджа компании, а также тенденции классического стиля - внешний облик является первым шагом к успешности в профессиональной деятельности;

2) коммуникативная компетентность, сюда относится владение коммуникативными навыками и умениями, знание и соблюдение культуры общения, делового этикета, через освоение ролевого репертуара профессии, а также быстрая адаптивность к условиям изменяющейся ситуации и др; [9]

3) тайм-менеджмент, как способ регламентации и управление рабочим временем, направленный на ограничение временных потерь и ознакомление с основными правилами планирования организации рабочего дня, культуры деловых встреч и совещаний, т.д.;

4) личностный рост, включает в себя целеполагание, ценностные ориентации, отношение к себе, саморегуляция как основа «Я концепции», через осознание своих сильных, слабых сторон, собственного потенциала возможностей и ресурсов для достижения желаемых результатов, через проектирование «образа себя» - создание персонального делового имиджа будущего профессионала.

В результате реализации данной тренинговой развивающей программы за достаточно короткий срок (5 занятий) студенты познакомятся с основными проблемами, возникающими у специалистов при создании персонального делового имиджа. Программа ориентирована на расширение теоретических знаний в области управления первым впечатлением (особенности восприятия человека человеком), требования к составлению резюме, особенности поведения при прохождении разных видов собеседования в ситуации приема на работу, и овладение практическими коммуникативными техниками и приемами, в том числе и правилами делового общения, что в целом будет способствовать формированию делового имиджа.

Список литературы:

1. Андреева Г.М. Социальная психология [Текст] / Г.М. Андреева. - М.: МГУ, 1980. - 415 с.
2. Веретенникова И.В. Влияние имиджа человека на деловые отношения в организации [Текст]: дис. ... канд. психол. наук / И.В. Веретенникова. - Москва, 2001. - 125 с.
3. Дагаева Е.А. Драматургический подход к изучению имиджа [Текст] / Е.А. Дагаева // Вестник Таганрогского института управления и экономики. - 2014. - №2. - С. 51-53.
4. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя [Текст] / А.А. Калюжный. - М.: Изд - Владос, 2004. - 222с.
5. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? [Текст] / А.Ю. Панасюк. - М.: Дело, 2001. - 312 с.
6. Перельгина Е.Б. Психология имиджа [Текст] / Е.Б. Перельгина. - М.: «Логос», 2004. - 223 с.
7. Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л.М. Семенова // Вестник Томского государственного университета, 2009. - №326. — С.194-199
8. Симонова И.Ф. Технология формирования позитивного имиджа будущего специалиста: опыт интегративного подхода [Текст] / И.Ф. Симонова // Воспитание и обучение: теория, методика и практика : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 08 мая 2015 г.) / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. - Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. - С. 275–278.