

ПСИХОЛОГІЧНІ СКЛАДОВІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ФАХІВЦЯ

В статті розглянуті питання формування іміджу професіонала. Структура професійного іміджу розглянута в контексті професійної діяльності фахівця.

Ключові слова: імідж, психологічні компоненти іміджу, соціальна перцепція.

В статье рассмотрены вопросы формирования имиджа профессионала. Структура профессионального имиджа рассмотрена в контексте профессиональной деятельности специалиста.

Ключевые слова: имидж, психологические компоненты имиджа, социальная перцепция.

There are considered in the article the questions of forming of the image of the professional. The structure of image is considered in the context of professional activity of specialist.

Key words: image, psychological components of image, social perception.

Постановка проблеми. Ми часто чуємо про необхідність формування позитивного іміджу фахівця тої або іншої професії, але до сьогодні дуже мало практичних психологічних досліджень та рекомендацій, що стосувалися б механізмів складання професійного іміджу, а не тільки формування власного стилю в одязі.

Цікавим питанням психології праці є побудування об'єктивного образу людини-професіонала. Вирішення цього питання неможливо без вивчення психологічних складових та особливостей формування іміджу фахівця. Але механізми його формування в процесі професійного становлення розкриті не повністю, тому нема чітких рекомендацій з питання його ефективного побудови для спеціалістів широкого кола професій.

Імідж привертає увагу саме тому, що не є чисто психологічною категорією, а знаходиться на перехресті інтересів психолога, стиліста, дизайнера, та фахівця з паблік релейшн.

Дотепер в психології нема єдиної концепції професійного іміджу, представники різних течій не мають єдиного погляду у питанні щодо складових частин іміджу.

Ми вважаємо імідж важливою складовою частиною професіоналізму, чинник успіху професіонала, що впливає на сприйняття та довіру до нього з боку інших людей, і саме тому обрали його як об'єкт дослідження.

Об'єкт дослідження – професійний імідж.

Предмет дослідження – психологічні складові іміджу професіонала.

Завдання дослідження:

1) визначити, що таке імідж з психологічної точки зору;

2) визначити, яке місце займає імідж в професійній діяльності та професійному спілкуванні;

3) визначити найважливіші психологічні складові іміджу сучасного фахівця;

4) розкрити психологічний зміст виявлених компонентів в формуванні іміджу професіонала.

Ми вважаємо, що *імідж професіонала* – це образ (зображення), що формується в розумі окремої людини, або в суспільному розумі під психологічним впливом, під впливом пропаганди, реклами, або інших засобів масової комунікації.

Ціллю формування іміджу людини - професіонала є формування певного відношення до неї, або до її певних професійних особливостей.

Пофарбування оцінки може мати раціональний або емоційний характер. Сам імідж може мати різний ступінь достовірності, може залучати до себе як реальні властивості людини, так і, що не існують, далекі від реальності, вигадані.

Імідж - поняття, що залучає не тільки його зовнішні ознаки, тому і самих професіоналів і фахівців цікавить питання про структуру і особливості формування іміджу.

Як ми вже відмітили, не повністю визначено, за якими законами імідж формується і існує, до сього дня в психології нема точного визначення, що таке імідж і з яких складових частин він складається.

Ми розглядаємо **імідж** як образ людини - професіонала в цілому; тобто, як вона сприймається іншими людьми. Це комплексне уявлення оточуючих про зовнішній вигляд, внутрішній світ, людські та ділові властивості, життєвий та професійний досвід фахівця.

Питання психології

Імідж – це, з однієї сторони, соціально сприйманий, ідеальний образ людини, з іншого боку, це реальний образ людини, що може містити як соціально привабливі, так і негативні риси.

Ми вважаємо, що найважливішими складовими компонентами іміджу професіонала є:

- зовнішні компоненти іміджу;
- професійна та особистісна спрямованість;
- професійна компетентність;
- професійно-важливі психофізіологічні особливості;
- професійно-важливі властивості особистості
- репутація;
- особливості соціальної перцепції.

Зовнішні компоненти іміджу.

Зовнішніми компонентами іміджу є:

- фізичні дані ;
- особливості поведінки - манери, рухи, міміка, жести;
- мовлення та голос – розвиненість мовлення, швидкість мовлення, тембр голосу;
- запах;
- дотик;
- одяг та зачіска.

В зовнішній складовій іміджу важливу роль відіграють зовнішні та демографічні дані людини - професіонала: вік, стать, ріст, вага, комплекція, зовнішній вигляд, зовнішні індивідуальні особливості, наявність або відсутність зовнішніх дефектів.

Загально відомо, що одна людина сприймає іншу за допомогою всіх сенсорних каналів, так людина може сприймати візуальну, слухову, смакову, нюхову, тактильну інформацію.

Головна роль належить візуальній інформації, люди мають судження один про одного в основному не на підставі слів, а на підставі спостереження за рухами, жестами, мімікою, манерами іншої людини, Слухова інформація підтверджується, анулюється, посилюється завдяки аналізу супутніх жестів.

Важливу роль відіграє тембр голосу, інтонації і модуляції голосу, швидкість мовлення. Наприклад, оптимальна швидкість мовлення -120-150 слів за хвилину. Якщо швидкість менша, людина втрачає інтерес, якщо людина говорить швидше, частина інформації втрачається.

Важливе значення має дотик й запах.

Людину може відштовхнути неприємний дотик, наприклад приємні тактильні особливості можуть привернути людей один до одного.

Важкий, неприємний запах може справити негативний вплив на інших, при цьому, той партнер, якого він дратує не завжди зможе відповісти, чому інша людина створила таке неприємне враження.

Важливу роль відіграє особливості одягу, часто говорять про візуальний імідж людини, стиль одягання, аксесуари, косметику. Візуальний імідж ставить різні вимоги для людей різних професій.

Зовнішній вигляд повинен відповідати професійним вимогам (дресс – коду професії), віку та особливостям зовнішності, соціально-культурним особливостям оточення, ситуації, гендерному статусу.

Імідж та мотивація.

Імідж виділяє мотиваційні та ціннісні характеристики людини, які є соціально привабливими. Мотивація в професійній діяльності виконує роль енергетичного джерела, вона спрямовує та активізує цю діяльність.

В ідеалі мотиви професійної діяльності повинні мати соціально-та особистісно-орієнтований характер (мотиви соціального добра та користі, мотиви самореалізації та допомоги іншим тощо).

В реальній діяльності людина – професіонал спрямовується цілим комплексом бажань, мотивів, потреб, що не завжди спрямовані в одну сторону, часто мають суперечливий характер, не завжди є соціально-орієнтованими, та не завжди осмислюються самою людиною-професіоналом.

Поруч з соціально сприйнятими можуть існувати зовсім непривабливі особливості (наприклад, власного збагачення, заздрісті, ненависті до іншої людини), які намагаються скрити за допомогою штучно сформованого позитивного іміджу.

Треба відмітити, що в вдало побудованому іміджі професіонала відображені скриті потреби оточуючих людей, і ті риси, що є приємними для його аудиторії.

Імідж та професійна компетентність.

Треба відмітити, що з початку професійний імідж був пов'язаний саме з

професійною компетентністю, з професіоналізмом.

З давньої давнини те, що зараз називають професійним іміджем було славою про чиюсь майстерність, що розповсюджувалась тими, хто мав справи з майстром, та був вражений результатом його роботи.

Імідж тоді не формувався штучно. а виростав поряд з майстерністю. А потім годував фахівця все життя, якщо він не руйнував його поганою роботою власноруч.

Сьогодні гра йде за іншими правилами, де на перше місце ставиться не якість виконання професійних обов'язків, а саме зовнішні компоненти, більш важливим в суспільстві стає не бути професіоналом, а виглядати таким. На допомогу в цьому приходять реклама PR, та інші засоби масового впливу.

Хоча? при формуванні іміджу продовжує виконуватись наступне правило: спочатку професіонал працює на свій імідж, потім вдало побудований імідж працює на професіонала, допомагає йому досягти успіху та соціального признання.

Імідж та психофізіологічні властивості людини.

Тип темпераменту надає людині своєрідність, виступає в ролі каркасу для її характеру.

Ми вже казали про значення зовнішнього вигляду при формуванні іміджу, окремого значення набувають психофізіологічні властивості, що приділяють особливості рухів, мовлення, швидкість реакції професіонала, що створюють зовнішню сторону іміджу людини.

Імідж та репутація.

Поняття іміджу стосується не тільки зовнішності професіонала. Гарні зовнішні дані та ідеальний костюм не є чинниками позитивного іміджу тому, що їх володар може бути поганим спеціалістом, не мати гарних стосунків з оточенням, викликати недовіру й засудження з боку інших з-за порушень моральних норм професійної діяльності.

Така інформація про професіонала в формі короткого резюме має назву репутації. Поняття репутації в бізнесі стосується не тільки окремих людей, а, навіть, цілих компаній.

В репутації відображений позитивний або негативний досвід інших людей у взаємодії з даним конкретним спеціалістом. Вона вміщує історію таких стосунків, відгук про якість роботи фахівця, його особистісні та професійні риси.

В сучасному світі репутація виступає альтернативою рекламі, тому, що в рекламі декларуються бажані, але не завжди реальні ознаки людини-фахівця, або предмета, послуги, що рекламується. Напроти в репутації відображений реальний життєвий досвід людей. Тому сьогодні при виборі партнера люди все частіше покладаються не на рекламні засоби, що тільки декларують, а на свідоцтва про гарну репутацію. Особливо це стосується фахівців, від яких залежить життя, здоров'я, вигляд людини.

Імідж пов'язаний напряму з ступенем довіри до спеціаліста, що відчувають до нього люди. Плями на репутації підривають довіру, порушують імідж, утруднюють подальше спілкування професіонала з власною аудиторією. Миттєва втрата довіри може порушити багатолітню роботу з побудування іміджу.

Імідж професіонала робить великий вплив на його цільову професійне оточення. Тому ми вважаємо, що імідж пов'язаний з компетентністю, професійною майстерністю та його психологічною культурою.

Імідж та соціальна перцепція.

Імідж залучає до себе і професіоналізм людини, і її внутрішній світ, і особливості взаємин фахівця з оточенням.

Імідж людини професіонала складається з двох частин:

- уявлення про нього з боку оточення;
- уявлення професіонала про себе.

Уявлення про професіонала з боку оточення пов'язане з поняттям соціальної перцепції, з складом інформації (характеристикою суб'єкта), та особливостями процесу соціальної перцепції.

Тут великий вплив мають власні та індивідуальні стереотипи сприйняття, настанови в спілкуванні, бар'єри в сприйнятті людьми один одного.

Склад інформації про даного конкретного професіонала залежить від особливостей суб'єкту та об'єкту сприйняття, тому, що до процесу соціальної перцепції залучені дві особи, що взаємодіють та сприяють одна одну, і така взаємодія

Питання психології

постійно породжує прояв певних особистісних характеристик.

В уявленні про себе важливу роль відіграють цілісність сприйняття власного образу, адекватна самооцінка, знання особливостей свого характеру, позитивне відношення до себе, об'єктивність, адекватна, або зайва самокритичність

Імідж та професійно обумовлені властивості особистості.

Фахівець повинний не тільки мати високий рівень професіоналізму, але й притягувати до себе інших завдяки власним особистісним даним та привабливості своїх людських рис.

Людина з технічної точки зору може бути гарним професіоналом, але негативність властивості його характеру, можуть відштовхувати інших. Брутальність, різкість, інтриганство, невміння володіти собою, стримувати негативні емоції, наявність професійно обумовлених деформацій особистості, всі ці фактори негативно впливають, пошкоджують або руйнують імідж.

Тому при побудованні іміджу треба виділяти як соціально привабливі для даної професії риси, так і соціально небажані. При чому склад таких властивостей для людей різних професій буде різним. Особливе значення має пакет професійних деформацій, що напряму пов'язаний з негативним професійним досвідом.

Значення має і склад аудиторії, яку професіонал хоче залучити за допомогою іміджу. Кожна аудиторія має власні особливості щодо складу привабливих рис фахівця. Тут має значення вік, соціальний, національний та професійний склад, та ще багато чинників, що треба врахувати при формуванні впливу на цільову аудиторію.

Імідж показує, як одна людина виглядає в очах інших людей. Але створити враження на інших, ще не означає створити власний імідж тому, що враження – це реакція миттєва та така, що минає.

Імідж та професійне спілкування.

Психологічно імідж найбільш пов'язаний із спілкуванням. Знання засобів ефективного ділового спілкування забезпечує ефективність формування власного іміджу.

За допомогою іміджу люди надають один одному інформацію про професійну приналежність, соціальний статус, схильності, характер, звички, культурний рівень та багато інших особливостей. Пригадайте популярного персонажа Шерлока Холмса, що міг так отримати так багато знань про людину при аналізі компонентів її іміджу.

В спілкуванні імідж це певне повідомлення, яке людина-професіонал передає власному оточенню, і яке містить в собі інформацію про себе, розкриває власні особливості. Головною частиною такого повідомлення є інформація про власну унікальність та неповторність.

Імідж це складне утворення, що формується і діє тривалий час, а потім може майже не піддаватися змінам. Правильно побудований імідж є заставою професійного успіху.

Треба пам'ятати, що позитивний імідж потрібний не тільки політикам, зіркам телебачення, він потрібний кожній людині в професійній діяльності.

Імідж важливий тому, що завдяки ньому ми сприймаємо один - одного. Це означає, що кожен, хто буде кар'єру, дістати професійних висот, повинен формувати власний позитивний професійний імідж.

Література

1. Бандурка А. М. Психология управления: учебное пособие / А. М.Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская –Харьков :Титул, 2007. – 532 с.
2. Божович Л. И. Избранные психологические труды. Проблемы формирования личности / [под ред Д. И. Фильштейна] – М.:Международная педагогическая Академия, 1995. -208 с.
3. Бочарова С. П. Память в процессах обучения и профессиональной деятельности / С. П. Бочарова –Тернополь: Астон, 1996. – 352 с.
4. Зеер Э. Ф. Психология профессий / Э. Ф. Зеер – Екатеринбург, 1997. – 244 с.
5. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова - М., 1996. – С. 56-57.
6. Мерлин В. С. Опыт изучения онтогенеза интегральной индивидуальности / В. С. Мерлин // Вопросы психологии.– 1977. –№5. - С. 88-96.
7. Шепель В.М. Имиджиология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002
8. Браун Лиллиан. Имидж - путь к успеху / Браун Лиллиан –СПб.: Питер, 2001-95 с.