

Г.К. КУСАМЕТОВА

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СПЕЦИАЛИСТА

В настоящее время высшая школа призвана решать задачи профессиональной подготовки, формирования у студентов потребности самостоятельно пополнять запас знаний, активно развивать профессионально значимые навыки, умения и способности. Возрастает потребность творческих контактов в системе «преподаватель-студент». Такую личность студента-будущего специалиста, можно воспитать только личностью. Этой личностью может и должен стать преподаватель высшей школы, которому предъявляются высокие требования.

Преподаватель высшей школы выполняет педагогическую, научную и организаторскую функции. У него должна быть высокая профессиональная подготовка, высокий уровень интеллектуального развития, широкий кругозор, активная социальная позиция. Преподаватели ближе всех к студентам, повседневно общаются с ними, учитывают их особенности, познавательные потребности, интересы, интеллектуальную активность, настроение, широкий круг духовных запросов и т.д. Быть успешным преподавателем вуза сегодня возможно только при гармоничном сочетании педагогической и научно-исследовательской работы.

Имидж признается частью профессионального успеха. Чем точнее строится имидж, тем эффективнее коммуникация, поскольку имидж в концентрированной форме задает суть человека, является знаковым заменителем, отражающим его основные черты. Он дает возможность передать информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных и профессиональных) намерениях, устоях, идеалах, планах. Целенаправленная работа по созданию имиджа приводит к выработке таких важных качеств, как умение презентовать, подавать себя, к осознанию собственной значимости и ценности.

По мнению исследователя Носковой М.В., имидж – результат умелой ориентации в конкретной ситуации, правильного выбора модели поведения.[1, С.103].

Модель поведения – целостный комплекс знаков (речевых, неречевых, поведенческих), направленный на создание некоторого образа. Модель воспринимается как единое целое. Модель поведения определяется множеством факторов: жизненная позиция человека, его цели и устремления, черты характера, мыслительные особенности, психофизические характеристики

и другое. Одни факторы очевидны, воспринимаются окружающими автоматически, другие требуют более внимательного рассмотрения и анализа. Сложнее выявить и учсть влияние внутренних позиций человека на его поведение, чем влияние внешних показателей. Выбор модели поведения – это воспроизведение таких вариантов поведения, которые при повседневном общении помогают личности стать привлекательной.

Следующие критерии являются основанием для выбора правильной модели поведения:

- нравственная безупречность (при всей склонности к субъективному переживанию морали в обществе существуют общепринятые подходы к объяснению таких понятий, как честность, справедливость и совесть);
- учет конкретной ситуации, в которой личность действует или оказалась по стечению обстоятельств;
- цель, которую ставит перед собой личность;
- самокритичная оценка существенных возможностей использования конкретной модели поведения.

Эффективному формированию имиджа преподавателя вуза способствует использование в этом процессе типологии имиджа преподавателей, позволяющей определить наиболее подходящий типаж и реализовать или изменить свой первичный имидж [2, С.106].

Имиджу как особому психическому образу принято приписывать следующие характеристики:

- имидж – объект идеальный, возникающий в сознании людей;
- эффективный имидж целостен и непротиворечив;
- имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» разнообразными целевыми PR-акциями;
- как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции только мешает его восприятию;
- имидж, хотя и является иллюзорным образом, в какой-то мере реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;
- имидж ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации;
- эффективный имидж обладает свойством вариабельности: абсолютно жесткая и неизменная конструкция неприемлема;

- имидж предполагает сильный эмоциональный отклик. [3, с.40]

Имидж многослойен, но при этом отдельные составляющие должны соответствовать целому. Структура имиджа имеет несколько составляющих; первая составляющая – образ, который человек оставляет после себя. Внешняя составляющая имиджа (от обуви до головного убора) также немаловажна. По многочисленным данным исследований, красивым людям приписываются больше положительных качеств, чем некрасивым или “обыкновенным”, но практика показывает, что у преуспевающих людей могут быть недостатки во внешности, но все это не может им помешать быть уникальными и востребованными в семье и на работе.

Внутренняя составляющая – это духовное и интеллектуальное развитие человека, его интересы, цели, ценности, смысл жизни.

Внутренняя и внешняя составляющие взаимосвязаны и проявляются в деятельности человека, т.е. в процессуальной составляющей имиджа – как человек делает что-либо.

Имидж вбирает в себя несколько видов деятельности: познания, творчества, общения, но и сам является специфической игровой деятельностью.

По мнению известного политолога Е.В. Егоровой, можно говорить о его трехкомпонентной структуре. Первой составляющей структуры имиджа становятся персональные характеристики его как человека. Второй составляющей структуры имиджа будут его социальные характеристики. Третьим компонентом имиджа являются символические характеристики имиджа, которые являются составляющей частью менталитета. [4]

Изменения, происходящие в жизни деловых людей, означают, что для личного успеха и карьеры важно не только внешне соответствовать переменам, быть современным, не отставать от жизни или быть уважаемым профессионалом с высокой репутацией, помогать другим жить достойно, но также важно уметь воспользоваться новыми возможностями, неожиданными перспективами, для этого необходимо постоянно корректировать свой имидж.

Положительное мнение как результат процесса формирования имиджа – это оценка данного объекта как обладающего хорошими качествами, определенными достоинствами, как полезного, значимого, отвечающего определенной системе ценностей либо аудитории имиджа.

Научные исследования свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сфор-

мировано, то за ним, как результат слияния социальных связей, следует доверие, высокие оценки, уверенный выбор. Позитивный имидж способствует повышению престижа, авторитета и влияния, это в свою очередь является важным фактором высокого рейтинга [5, С.69].

Формирование имиджа – это процедура, направленная на создание у аудитории имиджа определенного образа объекта с определенной оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту.

При формировании имиджа имеется несколько уровней цели:

- 1) создание в психике членов аудитории имиджа нужного образа данного объекта
- 2) создание у аудитории имиджа определенного мнения о данном образе (объекте)
- 3) образование атракции – психологического притяжения к данному объекту членов аудитории имиджа (либо отторжения от него).

По данным исследований К.А. Абульхановой-Славской, у одних это связывается с желанием повысить свой профессиональный и социальный статус, у других – с удовлетворением личностных притязаний, у третьих – с личностной направленностью и потребностями. Факторы формирования атракции: сходства, экологичности (близости, чистоты), помогающего поведения, подкрепления [6, С.236].

В основе механизма атракции лежит стратегия поведения любого живого существа – стремление к максимизации наград и к минимизации наказаний. Процесс формирования имиджа складывается из следующих этапов:

- 1) определение стратегии данного вида деятельности
- 2) выбор необходимых технологий
- 3) реализация конкретных психотехник.

Моделирование имиджа возвращает человеку самого себя, только в совершенном виде. Гармонично выстроенный имидж позволяет не идти от формального навязывания ролей, а оставаться собой, быть аутентичным, отыскивая и утверждая свое настояще «Я».

На основе стратегической цели происходит определение стратегической задачи, которая при формировании имиджа может быть только одной из следующих:

- а) достигнуть такой ситуации, когда люди поступали бы по отношению к данному объекту (чей имидж предлагается формировать) положительно, когда имела бы место атракция – пси-

хологическое притяжение людей к данному объекту;

б) достигнуть такой ситуации, когда люди поступали бы по отношению к данному объекту (чей имидж предлагается формировать) отрицательно (при формировании «инвертированного имиджа» конкурента), испытывали бы по отношению к нему чувство отторжения, отчуждения;

в) достигнуть такой ситуации, когда люди поступали бы по отношению к одному объекту положительно и – одновременно – по отношению к другому объекту отрицательно (в ситуации, когда необходимо формировать не только имидж клиента, но и одновременно имидж конкурента клиента).

Следующий этап – этап реализации стратегической задачи с помощью соответствующих технологий, которые представлены двумя группами – организационные и психологические технологии.

В организационном плане процесс формирования имиджа начинается с решения следующей задачи – определение конкретной аудитории имиджа, у которой необходимо формировать имидж – нужное мнение о данном объекте.

Также имеет значение и сама аудитория, каким образом она воспринимает информацию, насколько она подготовлена к восприятию той или иной информации.

Следующая организационная задача – решение вопроса о наличии или отсутствия «проблемы имиджа».

Какое мнение должно быть у аудитории имиджа о данном клиенте и каким является на данный момент мнение аудитории имиджа о данном клиенте? Ответ на эти вопросы может быть в результате социологических исследований.

Если в ходе исследования выявляется, что эти мнения совпадают, то необходимость о формировании имиджа отпадает; если же выявлено, что у аудитории мнение о данном клиенте вовсе не то, которое ему необходимо, то принимается решение о формировании у данной аудитории имиджа необходимого клиенту мнения о нем.

Панасюк А.Ю. предлагает реализовать решение этой проблемы через психотехнологии формирования имиджа – общих правил психологического воздействия на людей для формирования у них определенного мнения в отношении определенного объекта.

«Психологическое воздействие» рассматривается как дистанционное воздействие человека на психику других людей – на их сознание и (или) подсознание с помощью определенным образом организованной информации – имиджформирующей информации.

Каким образом основывается мнение о Вас и установка на Вас – ведь это возможность узнать о действии в отношении Вас. Эта информация называется имиджформирующей информацией и делится на прямую и косвенную.

Прямая имиджформирующая информация – та, которую человек получает от Вас при общении с Вами (внешняя и внутренняя составляющие).

Косвенная имиджформирующая информация – эта та информация, которую человек получает от кого-то либо, например, от коллеги или через СМИ, специально организованная информация – т.е. когда на основе подачи информации другими людьми человек создает свое мнение о Вас.

На основании данных теории и практики психологии о роли сознания и подсознания в деятельности человека известна и обоснована ведущая роль подсознательно воспринимаемой имиджформирующей информации в формировании нужного мнения и сделан вывод: в процессе создания мнения о самом объекте или источнике информации необходимо воздействовать преимущественно на область подсознания тех людей, которые являются членами аудитории имиджа. Необходимо посыпать человеку имиджформирующую информацию таким образом, чтобы тот воспринимал ее органами чувств (слухом, зрением... т.е. слышал бы, видел бы...), но при этом вовсе не обращал на нее внимания либо фиксировал бы ее в своем сознании, но только на короткое время. И тогда информация окажется в подсознании человека, где будет соотнесена с иными аналогичными блоками информации и оценена, т.е. превращена в неосознаваемое мнение, которое и будет определять поведение этого человека в отношении прототипа имиджа. [7].

В имиджмейкинге (дословно переводится как «построение образа») психотехника связана с перемещением имиджформирующей информации.

Позиционирование – представление имиджформирующей информации аудитории имиджа с последующей ее интродукцией. Понятие самопрезентация происходит от английского слова «самоподача», то есть представление себя другим. В английском энциклопедическом словаре оно дословно обозначает «управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям».

В концепции В. М. Шепеля, технология самопрезентации рассматривается как техника личного обаяния. Для технологии самопрезентации необходимо обладать двумя группами данных:

- 1) определённые личностно-деловые качества;
- 2) визуальная привлекательность.

В концептуальном обосновании структуры этих данных чётко прослеживается мысль, что «самопрезентация» связана, как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека. Духовное богатство личности, эмоциональное наполнение проявляется через внешнее поведение, внешний облик. Обаяние при этом – приоритетная программа для поведения. В основе построения самопрезентации лежит необходимость обеспечить «эффект ощущения», «эффект впечатления», «эффект осознания» информации, адресованной личности (от сенсорного до рационального). [8]

Для достижения эффекта ощущения – необходимо активно задействовать органы чувств в момент, когда человек, ещё не оценивая вас, чувствует симпатию или антипатию; когда качество вашего образа зависит от воздействия на анализаторы ощущения (взгляд, обоняние).

Затем необходимо вызвать эффект впечатления – что позволит чувственную информацию подвергнуть первоначальной логической обработке в момент, когда складывается впечатление в целом о вас (доброе выражение лица говорит о том, что человек добрый). На базе впечатления формируется внимание, потом понимание, затем – суждение, вывод.

После чего возможно получение эффекта осознания – мировоззренческой самооценки и самостоятельного определения к ней своего отношения.

Всё это должен учитывать преподаватель, работая со студентами, а потому соблюдать данную логику вхождения в их сознание своего имиджа, педагогу полезно отчётливо представлять, какую роль играет в достижении этой педагогической задачи визуальная самопрезентация самого себя, как наиболее эффективно ею воспользоваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. Носкова М.В. Культура и правила поведения преподавателей вузов как составляющая часть их имиджа. // PR в образовании. - 2009. - №2. – С. 103 – 106.
2. Крысанова О.А. Инновационная активность как системообразующий компонент позитивного профессионального имиджа современного преподавателя. // Трубников В.В. Имиджелогия высшей школы: тексты – М.: Академия имиджелогии, 2008. – 154 с.
3. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
4. Бодалёв А.А. Личность и общение. - М.: Педагогика, 1983. – 271с.
5. Волкова В.В. К проблеме формирования педагогического имиджа гуманитарного вуза.// Трубников В.В. Имиджелогия высшей школы: тексты –М.: Академия имиджелогии, 2008. – 154 с.
6. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие/ М.: академический Проект, 2007. – 400 с.
7. Панасюк А.Ю.Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. - Москва: издательство “Омега- Л”, 2007. – 266 с.
8. Шепель В. М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. Управленческая гуманитарология. - М.: Финансы и статистика, 1992. – 240 с.