

ІМІДЖ, ЯК СКЛADOVA ФОРМУВАННЯ УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ

Сервачак Олена Вікторівна

к. псих. н.

Бекетова Анастасія Павлівна

Студентка

Донецький національний технічний університет

м. Покровськ, Україна

Анотація: в статті представлено різні погляди на поняття імідж, як цілеспрямовано сформованого, інтегрального образу, що обумовлений якостями суб'єкта та виступає засобом вирішення його завдань у площині взаємодії суб'єкта з оточенням; розглянуто процес формування професійного іміджу, його складові та загальні характеристики.

Ключові слова: імідж, позитивна репутація, само імідж, Я концепції, само презентація, особистий імідж.

Поняття «імідж», яке з'явилося в рекламній практиці, а потім поступово ввійшло в політичне й соціальне життя, в умовах сучасної інформаційної цивілізації, набуває все більшого значення як в особистому житті людини, так і в соціально-економічній, соціокультурній і професійній сферах функціонування суспільства.

Сучасні соціально-економічні умови України, де побудова соціально орієнтованої ринкової економіки поки ще не реальність, а стратегічна мета, є складними для реалізації та розвитку особистісного та професійного потенціалу молоді. Вміння презентувати себе, як кваліфікованого спеціаліста та особистість, професійні знання та навички якої є привабливими для вирішення задач організації, підприємства, стає все більш вагомим. Взагалі, в умовах постійного науково-технічного оновлення неможливо все знати, неможливо

бути готовим до всіх професійних викликів, особливо, коли ти лише розпочинаєш свій професійний шлях.

Багато думок, закарбованих в народну творчість, озвучених видатними вченими, літераторами, звертають нашу увагу на значення того як нас сприймають інші люди. Наприклад, всім відоме прислів'я «По сукні бачать, хто такий йде!»; у Біблії сказано: «Добра слава ліпше за велике багатство....»; французький модельєр Коко Шанель зазначала, що у вас не буде другого шансу, справити перше враження; письменник Чарльз Колтон зазначав, що дві речі, які ми особливо цінуємо – це наша репутація та життя. Більшість людей інтуїтивно та спираючись на свій життєвий досвід виступають «розробниками та користувачами» власного вдального або невдалого іміджу. Але існують в житті кожної людини такі значні події, в яких від того як тебе побачили, яким тебе відчували, залежить твоє подальше майбутнє. Саме в таких ситуаціях (прийом на роботу, знайомство з новими впливовими людьми, знайомство з новим колективом та багато іншого) дуже цінними є розуміння закономірностей механізмів соціального сприйняття, прийомів творення власного ефективного іміджу. Адже перше враження може як допомогти досягти успіхів на шляху до кар'єрного росту, так і зіграти злий жарт з людиною під час співбесіди або випробувального терміну, якщо вона не знає, не звертає уваги на правила створення позитивного іміджу.

Більшість молодих людей не приділяють достатньої уваги та не володіють знаннями про формування іміджу конкурентоспроможного спеціаліста, в якому узгоджений повний комплекс деталей: вербальна самопрезентація, зовнішні атрибути (стиль, зачіски, аксесуари), голос, манери поведінки, жести тощо. Тому метою нашої роботи стало дослідження складових професійно орієнтованого іміджу, механізмів формування кар'єрної репутації.

Термін «імідж» вперше з'явився у 1806 році в словнику Ноя Вебстера [1, с. 353] та перекладається з англійської як «образ, вигляд», тобто це цілеспрямоване формування образу (обличчя, предмета, явища) з метою емоційно-психологічного впливу. Іншими словами можна сказати, що це «візитна

картка», створювана нами для інших, враження, яке ми розраховуємо викликати у оточення [2, с. 12]. Проблематику репутації вивчають різноманітні міждисциплінарні науки: філософія, психологія, соціологія, політологія, іміджологія, антропологія, культурологія тощо. У соціології поняття «імідж» часто розглядається через статусний образ: «Імідж – сукупність уявлень, що склалися в суспільній думці про те, як повинна поводити себе людина у відповідності зі своїм статусом, як повинні співвідноситися між собою права та обов'язки в даному статусі» [1, с. 353]. На думку відомого соціолога Е. Гофмана імідж – це мистецтво керувати враженнями [3, с. 271]. У політології, як зазначає сучасний російський дослідник В. Волков, імідж – «це сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ певного політичного лідера чи політичної організації, який має характер стереотипу». На практиці політичний імідж зв'язується в першу чергу з іміджем конкретної людини – політичного лідера, тобто відбувається його персоніфікація. Отже, політичний імідж – це «сильне враження, яке виникає в умах виборців, коли вони думають про конкретного політика» [4, с. 97]. Різні аспекти іміджу у своїх працях досліджували: Р. Абрамов, С. Блек, Ю. А. Вишневський, О. М. Холод, Д. Доті, С. А. Наумова, Д. Огілві, В. М. Палтусова, Н. В. Чипиленко та інші. Психологічна взаємодія іміджу обумовлена психічними механізмами людського пізнання: оточуючі зі складністю сприймають приховану інформацію. У своїй роботі В. Шепель [5] відмічає, що недостатньо мати внутрішню гідність, треба формувати уміння демонструвати її через спеціальну систему знаків, прийомів, що дають змогу показати себе з вирашного боку. Такою системою знаків виступає віртуальний образ. Для багатьох людей інформація, отримана від зорового чи звукового образу, виступає єдиним «банком даних», на основі якого вони вибудовують відношення до оточуючих людей. Людина спочатку сприймає образ і лише потім інтелектуально його обробляє. Чим точніше створений образ, тим менше сил потрібно для того, щоб знайти спільну мову з оточуючими. Теорії, дослідження феномену іміджа в різних галузях знань поєднала іміджологія, де під поняттям іміджу розуміється

«сформоване за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль Людина спочатку сприймає образ і лише потім інтелектуально його обробляє, яка створює аудиторію іміджу, задля підвищення успішності певної діяльності клієнта та (людини або організації) чи досягнення суб'єктивного психологічного ефекту» [6, с. 23.].

Отже, дослідники виділяють загальні характеристики іміджу, як цілеспрямовано сформованого, інтегрального образу, що обумовлений якостями суб'єкта та виступає засобом вирішення його завдань у площині взаємодії суб'єкта з оточенням. Імідж також відображає соціальні очікування. Формування іміджу може відбуватися стихійно, або бути результатом цілеспрямованої роботи, яку можна описати як комунікативне програмування, оскільки йдеться про відбір найбільш сприятливих форматів різних видів комунікації. Професійний імідж обумовлений, в першу чергу, особливостями професійної діяльності, її задачами, методами реалізації, та тією соціальною роллю, яку у зв'язку з цим виконує спеціаліст. Найважливішою умовою ефективності ділового спілкування людини, яка шукає роботу, є знання ним власних комунікативних можливостей, рівня комунікативної компетентності: комунікабельність (здатність легко сходитися в контакт з людьми), емпатичність (здатність до співпереживання), рефлексивність (здатність зрозуміти іншу людину) і красномовство (здатність впливати словом). Ці якості складають набір природних обдарувань, що позначаються поняттям «уміння подобатися людям». Володіння даними здібностями і постійні вправи в їх розвитку – запорука успішного створення особистого іміджу.

Згідно з дослідженнями Галицької Е. В. та Донкоглової Н. А. характеристики, які створюють імідж людини можна поділяються на такі групи: зовнішній вигляд, інтелектуальне враження, психологічні характеристики (комунікабельність, рефлексивність, культура мови, як вербальної, так і невербальної а також коректне написання та оформлення ділових документів); соціально-психологічні характеристики (особистісна ієрархія життєвих цінностей та чеснот, ставлення особи до власних помилок); соціальні

характеристики (відображають моральні цінності, манери поведінки, мотивацію, реальні вчинки в різних життєвих ситуаціях (звичайних та екстремальних); статусне сприйняття (професія, посада, становище у суспільстві) [1].

Безумовно, всі ці характеристики важливі, але на нашу думку психологічне та інтелектуальне враження більш за все впливають на формування позитивного іміджу у професійній сфері. І це підтверджується. У своєму новому дослідженні фахівці Міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна проаналізували бази вакансій і резюме та визначили 5 найбільш поширених навичок на які звертає увагу роботодавець: креативність, бажання навчатися, стресостійкість, багатозадачність, вміння працювати в команді [7].

В процесі творення власної позитивної репутації дослідник може в літературі зустріти поняття: «само імідж», «особистий імідж», «Я концепції» та «само презентація». Проаналізуємо та порівняємо ці поняття. «Само імідж» – це образ, який людина створює на основі власної самооцінки та життєвого досвіду [8]. «Я концепції» — сукупності уявлень особистості про себе саму разом з емоційно-оцінними компонентами. «Я-концепцію» вперше ввів у науковий оборот американський психолог У. Джеймсом. Прийнято вважати, що вперше термін «само презентація» виділив у своїй роботі відомий психолог Е. Гоффман. Він припустив, що людина в процесі взаємодії з оточуючими прагне створити сприятливе враження про себе. Щоб відповідати очікуванням партнера, він дивиться на себе з боку, його очима. Само презентація — це навмисна і усвідомлена поведінка, яка спрямована на привертання уваги тільки до необхідних, бажаних особливостей свого зовнішнього вигляду і поведінки. До само презентації необхідно заздалегідь підготуватися, використовуючи спеціальні способи і технології: резюме, портфоліо, зовнішній вид (особливий костюм або сукню) тощо. «Само презентація» — це навмисна і усвідомлена поведінка, яка спрямована на привертання уваги тільки до необхідних, бажаних особливостей свого зовнішнього вигляду і поведінки. До само презентації необхідно заздалегідь підготуватися, використовуючи спеціальні способи і

технології: резюме, портфоліо, зовнішній вид (особливий костюм або сукню) тощо. При такому розумінні само презентації її відмінності від само імідж стають очевидними.

1. «Само презентація» є усвідомленою та цілеспрямовано направленою, спрямована на спеціально підготовлене подання себе аудиторії, тоді як «само імідж» – буденний образ, що формується з різним ступенем усвідомленості.

2. «Само імідж» може по-різному оцінюватися оточуючими, і кожна людина це розуміє, а «само презентація» спочатку передбачає позитивне враження.

Слову «само імідж» синонімічно вираз «Особистий імідж», однак воно має вже два різних значення:

- «Особистий імідж» як імідж особистості (як імідж людини, поряд з іміджем компанії, торгової марки);

- «Особистий імідж» як імідж, сформований самостійно.

Отже, ці поняття є близькими, доповнюють одне одного та виступають складовими цілісного феномену сприйняття людини самої себе, сприйняття світу, оточуючих людей. Таке сприйняття пов'язане з життєвим досвідом людини й не завжди є усвідомленим. При такому розумінні «само презентація» виступає тією частиною «Я концепції» та «само іміджу», яка може бути усвідомлена особистістю та цілеспрямовано підготовлена для подання себе аудиторії.[9, с. 93 - 96]

Відповідно, для позначення образу, який представляє людина навколишньому світу і відображає рівень її самооцінки; вважаємо більш правильним використовувати слово «само імідж» [9, с. 93 - 96], а для ситуації пошуку роботи, проходження співбесіди, професійного тестування більш доцільним є поняття «само презентація». Крім того для молоді людини є можливість цілеспрямовано спроектувати образ «ідеального працівника» обраної сфери, проаналізувати власні особливості і відповідно до цих понять готуватися до власних професійних проб.

У процесі зміни себе до бажаного образу Д. Г. Скотт виокремлює три головні стадії і пропонує технологію їх упровадження: вибір критеріїв формування нового образу, «занурення» в новий образ, апробація і корекція нового образу. На першому етапі слід визначити, що ви хочете в собі змінити і яким стати. На основі самооцінки слід зробити висновки, які риси свого характеру людина б хотіла вилучити, а які розвивати. Наприклад, ви б хотіли бути більш дружелюбним і динамічним, впевненішим у собі та ін. Отже, саме на ці риси слід звернути увагу при «зануренні» в новий образ. Далі слід скласти план дій, сценарій, щоб уявити себе в образі нового «Я». Готуйте себе до нової ролі: знову і знову в думці випробовуйте цю роль, аби закріпити реальність створеного вами образу, в якому ви намагаєтесь досягти таких результатів як: зовнішній вигляд, рівень ерудиції, професійна компетентність, загальна культура, ораторське мистецтво та ін. У подальшому необхідно апробувати та впровадити нове «Я» у професійну діяльність, організувати своє життя в узгодженні з новим образом «Я». Випробовуйте свою нову роль в діяльності, в реальних ситуаціях. На даному етапі слід здійснювати порівняння запланованих результатів з тими, які реально досягнуті вами. Необхідно розуміти, що створення привабливого іміджу – це довготривалий процес, у якому немає дрібниць [10]. Отже, імідж – поняття багатогранне, яке охоплює багато характеристик людини. Серед них виокремлюють найсуттєвіші: вихованість, ерудицію, професіоналізм, уміння одягатись, охайність, чуття стилю. Після того як ми проаналізували роль іміджу в кар'єрі майбутніх працівників, ми дійшли таких висновків, що репутація займає не останнє місце в житті майбутніх спеціалістів. Іміджеологія виникла в минулому столітті, але не втратила своєї актуальності і в наш час, адже для кожного з нас важливо навчитися грамотно створювати та застосовувати репутацію в усіх сферах нашого життя. Не знання цього може призвести до негативних наслідків у професійній сфері. На шляху до створення позитивного іміджу існує безліч перешкод, які заважають нам продемонструвати усі свої таланти, навички та здібності перед майбутнім роботодавцем. Щоб уникнути цих бар'єрів

насамперед потрібно зрозуміти механізми формування само іміджу, особистого іміджу», «Я концепцій» та «само презентації, які стають у нагоді під час визначних подій в житті багатьох молодих людей (працевлаштування, співбесіда, знайомство з новими впливовими людьми тощо багатьох молодих людей). Недаремно, відомий соціолога Е. Гофман зазначав, що імідж – це мистецтво керувати враженнями. Отже, завдання «само іміджу» полягає у тому, щоб домогтися майбутньому спеціалісту створювати позитивне враження про себе не тільки в колі друзів, але і серед колег по роботі, начальником, незнайомими людьми, адже від цих знань залежить кар'єрний зріст та успіхи у найближчому майбутньому .

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хуртенко О. В. Структурні компоненти та етапи формування іміджу молодого педагога у процесі професійної діяльності // - 2017. – Вип. 36 – С. 353 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2017_36_31
2. Галицька Е. В., Донкоглова Н. А. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування // Наукові записки НаУКМА. - 2011. Том. -120. Економічні науки. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3643/Halytska_Imidzh_dilovoi_liudyny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Дзядевич Ю. В. Формування позитивного іміджу студентів у процесі професійного становлення // - С. 271 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [ps.stateuniversity.ks.ua › file › issue_52](http://ps.stateuniversity.ks.ua/file/issue_52)
4. Малишенко Л. О. Політичний імідж: питання визначення та класифікації // Сучасне суспільство. - 2014. - Вип. 1. - С. 95 – 104; с. 97. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/suc_2014_1_11
5. Гайдук Н. О. Теоретичні аспекти поняття та сутності формування професійного іміджу майбутніх учителів фізичної [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.stattionline.org.ua/pedagog/104/18367-teoretichni>

aspekti-ponyattya-ta-sutnisti-formuvannya-profesijnogo-imidzhu-majbutnix-uchiteliv-fizichnoi-kulturi.html

6. БАРНА Н. В. Іміджологія // Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання за наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217с; с. 23./ [Електроний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/50789/mod_resource/content/1/barna_n_v_imidzhelogiya.pdf

7. ТОП навичок, які найбільше цінують роботодавці, – дослідження.

[Електроний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://konkurent.in.ua/publication/17858/top-navichok-yaki-najbilshe-cinuyut-robotodavci-doslidzhennya/>

8. Девіс Ф.«Створи собі імідж» [Електроний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.booksite.ru/fulltext/cre/ate/ima/ge/index.htm>

9. Кліпікова А. А. Само имидж и само презентация: к вопросу соотношения понятий// [Електроний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: *esgi-miet.ru › images › Stati20173*

10. Механізми формування особистого іміджу [Електроний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/15040204/pedagogika/mehanizmi_formuvannya_osobistogo_imidzhu