

емоційній сфері, схильні до застрягання на негативних емоціях, що негативно впливає на адаптивність.

Висновки. Вивчивши індивідуально-психологічні особливості особистості працівників органів внутрішніх справ при адаптації до умов професійної діяльності, ми можемо говорити про те, що з набуттям професійного та життєвого досвіду знижується рівень невротизації, що забезпечує більшу організованість поведінки у стресових ситуаціях. Також у працівників ППСМ нижчим є рівень дратівливості, що дозволяє краще адаптуватись до умов зовнішнього середовища та професійної діяльності, передбачає більш низьку конфліктність в колективі. Працівники ППСМ виявились менш сором'язливими, ніж курсанти 4-го курсу, що можна розглядати як наслідок професійної адаптованості. Зниження емоційної лабільності та врівноваженості працівників є ще одним вектором розвитку особистості в ході професійної адаптації, а зміни цих показників пояснюються тим, що зі збільшенням стажу роботи загострюються показники емоційного вигорання, як наслідок емоційної напруженості.

Перспективами подальших досліджень є вивчення зв'язків між показниками соціально-психологічного клімату та професійною адаптацією працівників ОВС до умов службової діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абабков В. А. Адаптация к стрессу. Проблемы теории, диагностики, терапии / В. А. Абабков, М. Перре. –СПб. : Речь, 2004. – 166 с.
2. Водопьянова Н. Е. Психодиагностика стресса / Н. Е. Водопьянова. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
3. Корольчук М. С. Психофізіологія діяльності : підручн. для студентів вищих навч. заклад / М. С. Корольчук. – К. : Ніка-Центр, 2009. – 400 с.
4. Лефтеров В. О. Психологічні детермінанти загибелі та поранень працівників органів внутрішніх справ : монографія / В. О. Лефетров, О. В. Тімченко. – Донецьк. : ДІВС МВС України, 2002. – 324 с.

УДК 159.9:331

Мазоренко М.О., завідувач кафедри культури Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка, здобувач кафедри психології, філософії та освітніх технологій Української інженерно-педагогічної академії

ПСИХОЛОГІЧНА СТРУКТУРА ІМІДЖУ ПРОФЕСІОНАЛА

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

Ключові слова: імідж, психологічна структура іміджу, соціальна перцепція.

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

Ключевые слова: имидж, психологическая структура имиджа, социальная перцепция.

Постановка проблеми. Важливим питанням психології праці є побудування об'єктивного образу людини-професіонала. Вирішення цього питання неможливо без вивчення психологічних складових та особливостей формування іміджу фахівця.

Дотепер в психології нема єдиної концепції професійного іміджу, представники різних течій сперечаються у питанні щодо складових частин іміджу. Не повністю розкриті механізми його формування в процесі професійного становлення, та нема чітких рекомендацій з питання його ефективного побудування.

Виклад основного матеріалу. Об'єкт дослідження – професійний імідж. Предмет дослідження – психологічна структура іміджу професіонала.

Ми часто чуємо про необхідність формування позитивного іміджу професіонала тої або іншої професії, але дуже мало практичних психологічних рекомендацій, що стосувалися б не тільки формування власного стилю в одязі.

Імідж професіонала – поняття, що залучає не тільки його зовнішні ознаки, тому і самих професіоналів і фахівців цікавить питання про структуру і особливості формування іміджу, тобто, як це правильно зробити з психологічної точки зору. Таку ситуацію можна спостерігати ще й тому, що нема точної дефініції, що таке імідж і з яких складових частин він складається, і за якими законами формується і існує.

Ми розуміємо імідж як образ людини - професіонала в цілому; тобто, як вона сприймається іншими людьми. Це комплексне уявлення оточуючих про зовнішній вигляд, внутрішній світ, людські та професійні властивості та фаховий досвід фахівця.

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

Імідж – це соціально сприйманий образ людини професіонала. Фахівець повинний мати високий рівень професіоналізму та притягувати до себе інших завдяки власним особистісним даним. Але достатньо частим є ситуація, коли внутрішній зміст не відповідає тому, що декларується при формуванні власного іміджу.

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.

Важливим є те, який вплив має професіонал на власне оточення, яке враження залишається в людей, що з ним спілкуються. Ефективний імідж потребує від людини бути приємним, емпатичним, відкритим, відчувати симпатію до інших.

Імідж виділяє ціннісні характеристики людини, які є соціально привабливими. Він виражає явні та скриті потреби оточуючих людей, в образі професіонала, що є приємними для його аудиторії.

Імідж говорить, як одна людина виглядає в очах інших людей. Створити враження на інших, ще не означає створити власний імідж тому, що враження – це реакція миттєва та така, що минає, а імідж є складним утворенням, що залишається тривалий час, та може майже не піддаватися змінам. Правильно побудований імідж є заставою професійного успіху. При його формуванні виконується наступне правило: спочатку професіонал працює на свій імідж, потім вдало побудований імідж працює на професіонала, допомагає йому досягти успіху та соціального признання.

Треба відмітити, що при формуванні іміджу іміджеві складові, якщо вони не відповідають уявленню сучасної епохи, сучасних людей, повинні спочатку бути приведені до сьогоденних стандартів, а потім залучені до системи відносин у професійній діяльності.

Поняття іміджу стосується не тільки зовнішності професіонала, фахівець, що має гарні зовнішні дані та ідеальний костюм може не мати позитивного іміджу тому, що може бути поганим спеціалістом, може не мати гарних відносин з оточенням, або викликати недовіру й засудження з боку інших з-за порушень моральних норм професійної діяльності.

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

Ми вважаємо, що складовими компонентами іміджу професіонала є:

- Зовнішні компоненти іміджу
- Професійна спрямованість;
- Професійна компетентність
- Професійно-важливі психофізіологічні особливості;
- Професійно-важливі властивості особистості;

Структура професійного іміджу представлені на рисунку 1.

Розглянемо психологічний склад підструктур.

Ми розглядаємо процес формування, підтримки та вдосконалення власного іміджу як цілеспрямовану діяльність людини-професіонала, у яку він залучається завдяки власній професійній діяльності.

Першою підструктурою є професійна мотивація й цілеспрямованість. У дослідженнях Л.І. Божович, В.С. Мерліна показано, що спрямованість є системостворюючим фактором особистості.

Теоретичний аналіз дозволив виділити компоненти професійної спрямованості: мотиви (наміри, інтереси, схильності, покликання), мети, ціннісні орієнтації (заповзятливість, діловитість, професіоналізм, професійну чесність, соціальну відповідальність, корпоративність), потреби; професійну позицію (відношення до професії, установки, очікування й готовність до професійного розвитку), професійне самовизначення, та цінності людини-професіонала.

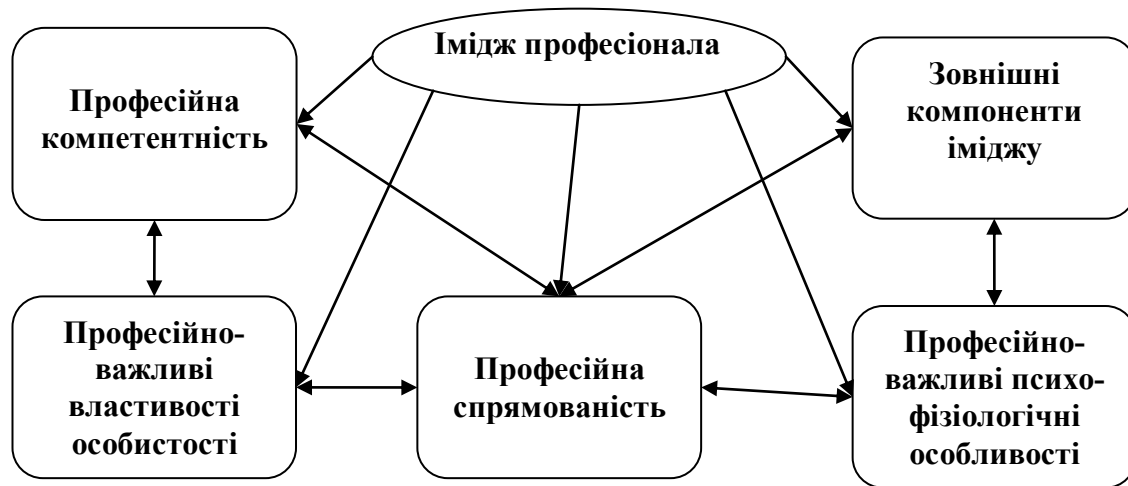


Рис.1 – Психологічна структура іміджу професіонала

Енергетичну основу формування та існування (або підтримки) іміджу створюють потреби людини. Саме для задоволення потреб людини в повазі, сприйнятті іншими людиною створює власний професійний імідж. Вектор «мотив-ціль»спрямовує процеси створення іміджу. Внутрішнє наповнення складають цінності людини , термінальні та інструментальні.

На різних стадіях становлення іміджу професіонала ці компоненти мають різний психологічний зміст, що обумовлений характером провідної діяльності й рівнем професійного розвитку особистості.

Другою підструктурою є підструктура професійної компетентності. Професійну компетентність утворюють знання, уміння й навички фахівця, що дозволяють йому успішно виконувати професійні завдання.

У психології праці компетентність часто ототожнюється із професіоналізмом. Зв'язок іміджу та компетентності, професійної майстерності полягає в тому, що майстерність є складовою частиною іміджу, а засоби формування та підтримки іміджу входять до складу професійної майстерності.

Вважається, що для того, щоб бути гарним професіоналом недостатньо мати професійний досвід та гарно працювати, треба ще сформувати та підтримувати свій позитивний професійний імідж. Треба вико-

нувати роль гарного професіонала та в цій грі бути переконливим для свого оточення, клієнтів, партнерів.

Підструктура професійно важливих якостей містить якості особистості, що визначають ефективність діяльності (продуктивність, якість, результативність).

Професійно-важливі якості, що входять до складу іміджу професіонала можна розділити на три групи:

- когнітивні;
- комунікативні;
- регулятивні.

До професійно важливих когнітивних якостей можна віднести особливості сприйняття, пам'яті, мислення. Когнітивні якості дають уявлення про те як міркує професіонал, як розвинуті в нього розумові операції, з якою ефективністю він може вирішувати професійні завдання. В системі розумових якостей великого значення набувають увага, уява та творче мислення фахівця

Роль інтегруючого та системоутворюючого фактору в системі когнітивних якостей професіонала відіграє пам'ять спеціаліста тому, що зберігає минулий професійний досвід, стандарти, правила, еталони виконання певних видів професійної діяльності.

Роль ефективності пам'яті для формування позитивного іміджу професіонала можна побачити, наприклад, у його здатності відбирати, запам'ятовувати, спеціальним чином організувати та вчасно використовувати актуальну професійну інформацію

Якості ума та пам'яті фахівця, та, що треба виділити особливо, стильові особливості когнітивної діяльності фахівця формують його власний професійний імідж.

До регулятивних якостей треба віднести емоційну стабільність, рішучість, витривалість, наполегливість, цілеспрямованість, дисципліну, самоконтроль і пластичність. Кожна професія має свій склад професійно важливих регулятивних якостей, які формують імідж фахівця.

До комунікативних якостей можна віднести доброзичливість, привітність, емпатію, ненав'язливість, товариськість, щирість, вміння тримати дистанцію, незалежність, об'єктивність. До складу підструктури може входити й вміння викликати інтерес, подобатись іншим, вміння впливати на власну аудиторію. До складу комунікативних якостей можна віднести розвиненість та нормативність мовлення.

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

Розвиток професійно важливих якостей багато в чому визначають психофізіологічні особливості. До них відносять тип нервової системи, індивідуальні властивості темпераменту (екстраверсію, нейротизм), тип темпераменту (холерик, сангвінік, флегматик або меланхолік), реактивність, енергійність, зорово-рухову координацію, окомір та ін..

Дослідники відзначають, що коли психофізіологічні властивості професіоналізуються, вони можуть здобувати самостійного значення в процесі розвитку фахівця.

Психофізіологічні властивості приділяють особливості рухів, мовлення, швидкість реакції професіонала, що створюють зовнішню сторону іміджу людини.

Зовнішніми компонентами іміджу є:

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

Розкриємо особливості підструктур. 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.

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

Порівняємо, наприклад, вимоги до зовнішнього іміджу вчительки та ведучої юнацького ток-шоу. Зовнішній імідж вчительки потребує скромності та акуратності в одязі, акуратної зачіски, міри при вживанні аксесуарів та косметики. Неприпустимими є надмірно короткі спідниці, яскравий колір волосся, екстравагантні зачіски, наявність пірсингів та татуювання. Але все це буде допустимо для телевізійної ведучої, в її зовнішньому іміджі гармонійно будуть виглядати і екстремальні, яскраві кольори, і надсучасний фасон одягу, височезні підбори, екзотичні аксесуари.

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

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 зору.. Результати досліджень демонструють, що інформація про професійний образ одержується оточенням за допомогою сенсорних каналів у такій пропорції:

- 1) зір — 75%;
- 2) слух— 13%
- 3) дотик— 6%;
- 4) запах – 6% [13].

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 й запах. Важкий, неприємний запах може відштовхнути одну людину від одної, при цьому, той партнер, якого він дратує не завжди зможе відповісти, чому інша людина створила неприємне враження.

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.

Склад інформації 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 породжує прояв певних особистісних характеристик.

При такій взаємодії представник оточення професіонала (колега, партнер, керівник, підлеглий) оцінює професіонала та інтерпретує його поведінку. Але якщо люди не знають один одного достатньо, то при дефіциті інформації вони приписують один одному причини поведінки, окремі риси характеру, тощо.

Приписування будується на базі самоаналізу (аналізу власних мотивів, потреб), подібності до раніше отриманого досвіду. Система способів такого приписування отримала назву каузальної атрибуції.

Особливість цього явища в том, що люди можуть приписувати ти, чи інші мотиви на основі як зовнішньої, так і психологічної подібності, а також у згоді з певною установкою. З феноменом соціальної атрибуції пов'язаний «ефект ореолу». Сутність його в тому, що завдяки наявності установки на сприйняття певної людини, відбувається приписування їй певних якостей. Наслідком є те, що інформація про людину відбирається, категоризується та накладається на певний стереотип, який склався раніш.

Цей образ або стереотип і є ореолом, що заважає об'єктивно сприймати іншу людину. При чому ореол може бути як позитивним (ідеалізація), так і негативним (нехтування).

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.

Треба пам'ятати, що позитивний імідж потрібний не тільки політикам, зіркам телебачення, акторам, бізнесменам, він потрібний кожній людині в професіональній діяльності. Імідж потрібний кожному тому, що завдяки ньому ми сприймаємо один - одного. Це означає, що кожний, хто будує кар'єру, мріє досягнути успіху, дістати професійних висот, повинен формувати власний позитивний професійний імідж. Ефективний імідж застосування майбутнього професійного успіху.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бандурка А. М. Профессионализм и лидерство : учебное пособие / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Харьков : Титул, 2006. – 578 с.
2. Бандурка А. М. Психология управления : учебное пособие / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Харьков : Титул, 2007 – 532 с.
3. Божович Л. И. Избранные психологические труды. Проблемы формирования личности / [под ред Д. И. Фильштейна]. – М. : Международная педагогическая Академия, 1995. – 208 с.
4. Бочарова С. П. Память в процессах обучения и профессиональной деятельности / С. П. Бочарова. –Тернополь : Астон, 1996. – 352 с.
5. Браун Л. Имидж - путь к успеху / Лиллиан Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 95 с.
6. Бухаркова О. В. Имидж лидера: технология создания и продвижения. Тренинговая программа / Бухаркова О. В., Горшкова Е. Г. – СПб. : Речь, 2007. – 222с.
7. Зеер Э. Ф. Психология профессий / Э. Ф. Зеер. – Екатеринбург, 1997. – 244 с.
8. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения / Ковальчук А. С. – [5 изд.]. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 282 с.
9. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова – М. : Педагогика, 1996. – С. 56–57.
10. Мерлин В. С. Опыт изучения онтогенеза интегральной индивидуальности / В. С. Мерлин // Вопросы психологии. – 1977. – №5. – С. 88–96.
11. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб. : Речь, 2007. – 224 с.
12. Панасюк А. Е. Формирование имиджа : стратегии, психотехнологии, психотехники / Панасюк А. Е. – [3 изд.]. – М. : Омега-Л, 2009. – 266 с.
13. Панфилова А. П. Имидж делового человека : учебное пособие / Панфилова А. П. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
14. Шепель В. М. Имиджиология. Как нравиться людям / Шепель В. М. – М. : Народное образование, 2002. – С. 31-34.