

УДК 37.035.3

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/77/56>

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИЙ БЮДЖЕТНОЙ СФЕРЫ

©Семенова А. А., ORCID: 0000-0001-6207-7650, Московский государственный психолого-педагогический университет, г. Москва, Россия, Anya20015@yandex.ru

PROFESSIONAL IMAGE OF EMPLOYEES OF PUBLIC SECTOR ORGANIZATIONS

©Semenova A., ORCID: 0000-0001-6207-7650, Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russia, Anya20015@yandex.ru

Аннотация. В настоящее время все большее значение уделяется профессиональному имиджу, поскольку он является одной из главных составляющих эффективной коммуникации, а также эффективным рычагом воздействия. *Целью* данной статьи является раскрыть понятие профессионального имиджа, выявить его компоненты, функции и проанализировать его значимость для осуществления профессиональной деятельности. *Предметом* исследования в данной статье выступает понятие «профессиональный имидж сотрудников бюджетной сферы», который представляет собой образ человека, складывающийся в ходе его профессиональной деятельности и влияющий на карьерный успех. *Материалы и методы исследования* основываются на анализе, обобщении и систематизации научных работ в области имиджологии. *Результатом исследования* является выявление составляющих формирования успешного профессионального имиджа, которые могут быть использованы в практической деятельности сотрудников бюджетных организаций. *Вывод:* имидж играет большую роль в осуществлении профессиональной деятельности, он строится не только на специфических знаниях, но и на психологических особенностях вербального и невербального общения.

Abstract. Currently, more and more importance is being paid to professional image, since it is one of the main components of effective communication, as well as an effective lever of influence. *The purpose* of this article is to reveal the concept of professional image, identify its components, functions and analyze its significance for the implementation of professional activities. The subject of the research in this article is the concept of "professional image of public sector employees", which is an image of a person that develops in the course of his professional activity and affects career success. *Materials and methods of research* are based on the analysis, generalization and systematization of scientific works in the field of imagoology. *The result of the research* is to identify the components of the formation of a successful professional image that can be used in the practical activities of employees of budget organizations. *Conclusion:* image plays an important role in the implementation of professional activity; it is based not only on specific knowledge, but also on the psychological features of verbal and nonverbal communication.

Ключевые слова: имидж, профессиональный имидж, функции имиджа, критерии формирования имиджа.

Keywords: image, professional image, image functions, image formation criteria.

На современном этапе развития общества имидж выступает главным слагаемым профессионального успеха, поскольку он отражает то, как тот или иной объект воспринимается общественностью, имидж также является результативным средством воздействия на людей. Термин «имидж» уже давно используется в различных сферах общественной жизни. Однако впервые его начали использовать в сфере экономики, преимущественно представители предпринимательства. Экономист Боулинг в середине 20-ого века ввел данный термин, а также обосновал его важность для достижения делового успеха. Позже термин «имидж» стал широко использоваться в политологии, специалисты в этой области видели особую важность в развитии исследований, направленных на изучение имиджа.

В настоящее время имидж активно используется в политической сфере, предпринимательстве, торговле, рекламе, а также во всех направлениях деятельности организаций бюджетной сферы. Итак, имидж — это совокупность представлений, которые возникли в общественном сознании о том, как должен вести себя тот или иной человек в зависимости от его статуса. Другими словами, имидж выступает неким образом, отражающим личностные и деловые качества человека [1].

Профессиональный имидж — это представление о человеке, как о субъекте определенной профессиональной деятельности, является основной составляющей профессиональной самореализации и продвижения по карьерной лестнице. Профессиональный имидж — это собирательный образ типичного профессионала, который оказывает некоторое воздействие на окружающих. Данный вид имиджа собирает все основные черты профессиональной группы, это своеобразный профессиональный стереотип, образ, который близок к идеалу. Имидж способствует успешной презентации профессиональных и личностных качеств. Профессиональная деятельность любого сотрудника бюджетной сферы не может идти вразрез положительному имиджу. Основу материалов и методов исследования составляет анализ, обобщение и систематизация научных работ, представленных в списке литературы. Для того, чтобы понять важность имиджа для выполнения профессиональной деятельности, нужно рассмотреть его функции [2].

Номинативная функция — это демонстрирование, выделение отличительных качеств человека или организации, которые присущи только этим субъектам и отличающие их от других.

Эстетическая функция — это придание благородства образу, производимому на публику человеком или организацией.

Адресная — отвечает за соответствие потребностям и ожиданиям аудитории.

Функция идентификации призвана отражать основную информацию, во избежание перегрузки восприятия. Данная функция характеризует «облегченное» восприятие аудиторией того или иного объекта, то есть преподнесение ключевых свойств, присущих объекту.

Функция идеализации — это проецирование наиболее благоприятных свойств объекта, которые будут предпочтительны для целевой аудитории. Часто возникают ситуации, когда данная функция несет в себе смысл выдачи желаемого за действительное.

Функция противопоставления — это предпосылка формирования положительного образа объекта. Чаще всего используется прием сравнения с конкурентами, выделение на их фоне преимуществ.

Имидж непосредственно связан с механизмами и функциями социальной коммуникации, он предоставляет упрощенную информацию, устанавливает контакты, создает положительные эмоции. Также часто имидж рассматривается как способ социального влияния и внушения. Существуют определенные критерии при формировании профессионального имиджа [3].

Для формирования успешного профессионального имиджа необходимо принимать во внимание социальные и психологические особенности личности, учитывать культуру, традиции, принятие в обществе. Имидж конструируется в зависимости от потребностей целевой группы. Уникальность и индивидуальность имиджа может быть дополнена внешними атрибутами, в виде косметики, одежды, украшений, а также особая роль отводится вербальным характеристикам. Один из законов психологии говорит о том, что мнение о человеке всегда порождает желание действовать определенным образом в отношении этого человека. В данном случае «желание действовать» — это психологическая установка, которая определяет все последующие деловые или личные отношения. Правильно сформированный имидж позволяет создавать положительную установку относительно определенного объекта. Для формирования эффективного имиджа также важно, чтобы позиции и установки личности соответствовали психологии «победителя». В исследованиях американской психологии была изучена группа людей, которые были названы «самодостаточными». Все они достигли успехов в работе и были уважаемы в обществе. Позже оказалось, что их всех объединял ряд психологических установок.

Первая установка — наличие высокой самооценки. Эта установка необходима для сохранения себя как личности и признания человеком факт присутствия у него положительных качеств, которые будут оценены обществом.

Вторая установка — это позитивное отношение к работе и в жизни в целом. Предполагает снижение уровня критичности по отношению ко многим вещам.

Третья установка — это чувство сопричастности к происходящему. Важно ощущать чувство ответственности за свою деятельность и работать на общее благо.

Четвертая установка — это стремление учиться, саморазвиваться на протяжении всей профессиональной деятельности.

Другими словами, основой успешного профессионального имиджа являются знания, самооценка, чувство ответственности, позитивное отношение. Профессиональный имидж складывается прямо на основе информации, которую можно получить при непосредственном контакте, и косвенно — за счет субъективных оценок или мнений, передающихся по различным коммуникативным каналам. Рассмотрим некоторые составляющие имиджа [4].

Вербальная составляющая отражает характерные особенности речи, ее выразительность, точность употребления слов, смысловое и грамматическое оформление предложений.

Паравербальная составляющая отвечает за ритм, тембр, интонацию и дикцию. Исследования показывают, что наиболее пригодной и вызывающей доверие является плавная, размеренная речь.

Невербальная составляющая отражает взгляд, мимику, позы, пространственную организацию общения.

Габитарная — это характеристика стиля одежды, особенности макияжа, телосложение человека.

Овеществленная — это те предметы, которые создал в процессе своей деятельности человек. Примерами могут служить различные письма, деловая документация.

Средовая составляющая выражается в организации рабочего места. Для бюджетных организаций важно уметь управлять профессиональным имиджем, поскольку деятельность таких учреждений почти всегда направлена на межличностное взаимодействие. Управление имиджем реализуется в три этапа: во-первых, отбираются имиджевые цели и формулируется имиджевая стратегия; во-вторых, описываются содержательные характеристики желаемого образа; в-третьих, выбор способов продвижения имиджа. Обратим внимание на третий этап, здесь важно раскрыть некоторые способы и технологии формирования имиджа.

Начнем рассмотрение с технологии самопрезентации. Мотивы самопрезентации могут быть следующими: необходимость, вызванная профессиональной деятельностью, самоутверждение или стремление к развитию отношений. Данная технология включает в себя несколько аспектов:

- выстраивание позитивной установки на взаимодействие;
- работа над мимикой, выражающей позитив;
- проработка кинесических способов воздействия, тренировка поз, пространства общения, осанки;
- работа над внешними атрибутами (одежда, подбор соответствующего профессии стиля);
- работа над речевым поведением и ораторскими навыками.

При этом очень важно учитывать эффекты фасцинации и аттракции.

Фасцинация — это такое словесное воздействие на людей, которое позволяет достигать минимум потери информации посредством интонации, мимики. Например, часто нудная, монотонная речь не запоминается у слушателей, потому что не вызывает никакого интереса. В свою очередь, интенсивная и энергичная речь часто вызывает доверие, расположенность слушателей. За счет правильного использования средств речевого поведения и эмоциональной окрашенности речи можно достигать максимальной вовлеченности других людей в процесс взаимодействия.

Аттракция — это процесс формирования привлекательности одного человека для другого, создание предпосылок готовности к общению и симпатии.

Существует также технология формирования положительного имиджа, цель которой – вызвать чувства симпатии, интереса. Данная техника подразумевает под собой комплекс мер, направленных на увеличение доверия со стороны окружающих. Например, повышение внешней привлекательности; создание безупречной репутации, благодаря соблюдению профессиональных и общественных норм; увеличение позитивных посланий окружающим (проявление словесной благодарности, утверждение значимости других); дистанцирование от негативных символов и другое. Позитивный настрой, положительная репутация и хороший внешний вид – главные факторы, определяющие позитивную оценку окружающих.

Еще одной технологией является технология возвышения имиджа, ее цель — это сделать образ убедительнее. Данная технология реализуется за счет усиления уровня личной власти (получение руководящей должности), повышения личной энергии, миссионерства (благотворительность, просветительская деятельность), а также присоединение к уже авторитетным личностям. Специфика бюджетных организаций может быть различной, как и профессиональный имидж сотрудников этих учреждений. Дальнейшее рассмотрение

профессионального имиджа будет происходить на примере педагога бюджетного образовательного учреждения.

Имидж педагога обладает определенными особенностями, так как деятельность данной группы профессионалов направлена на обучение, развитие и наставление обучающихся. Педагог должен не только передавать обучающимся определенные нормы культуры, но и выступать для них личным примером носителя этой культуры. В формировании позитивного профессионального имиджа педагога бюджетной образовательной организации можно выделить ряд характерных особенностей:

- гуманистическая направленность деятельности — принятие во внимание ценностей обучающейся личности;
- развитое мышление, в том числе педагогическое;
- позитивный стиль воздействия на целевую аудиторию — доброжелательность в общении, умение вести диалог, мягко направлять на процесс обучения;
- особенность профессиональных качеств: эмоциональная устойчивость, толерантность, способность волевого воздействия, высокий уровень эрудиции.

Теперь выделим свойства имиджа педагога:

Яркость — это яркое мировоззрение, незаурядное мышление, собранность и организованность. Однако нельзя путать данное свойство с вычурным и искусственным поведением. В нашем случае яркость — это эстетическая выразительность внешнего вида, которая оказывает положительное влияние на целевую группу. Показателем данного свойства является способность «включать» артистические качества, умение показывать неповторимые качества своей личности, способность к импровизации.

Понятность — это доступность излагаемой информации.

Влиятельность — это способность изменить поведение и действия людей за счет внутренней силы и внешних побуждений. Неразрывно связана с лидерством, поскольку влиятельность предполагает использование интеллектуальных ресурсов, которыми обладает другой человек для достижения поставленной задачи. Лидерство, в свою очередь, также позволяет сделать воздействие эффективным посредством управления ресурсами людей.

Органичность — это соответствие габитарного имиджа стилю жизни, сохранение естественности, индивидуальности и харизмы.

Более подробно разберем невербальный и вербальный имидж на примере педагога. Невербальный имидж включает в себя:

мимику — способ передачи информации с помощью лица. Мимика должна быть положительной в виде улыбки, отсутствия морщинок на лбу. Лицо должно быть доброжелательным, взгляд должен быть направлен на аудиторию, как сигнал налаживания контакта;

жесты — своеобразные «немые знаки». Существует некоторые правила в использовании жестов: жесты допускаются по мере необходимости, далеко не каждая фраза должна сопровождаться жестикуляцией, они должны быть разнообразными, уместными и позитивными.

позу и осанку — это признак уверенности в себе. Уверенные в себе люди не сутулятся, сидят расслабленно. Важно обращать внимание на положение ног в процессе общения, когда носок направлен в сторону собеседника, это говорит о заинтересованности в общении;

одежду, она является важным внешним атрибутом, поскольку благодаря ей люди могут менять отношение к себе. Одежда должна соответствовать возрасту, комплекции, ситуации, этикету. Основной принцип деловой одежды — это сочетание классики и консерватизма.

Вербальный имидж. В деятельности любого профессионала, взаимодействующего с людьми, в частности педагога важно уметь оперировать речевыми навыками. Основы грамотного речевого общения — это владение терминологией, умение интонационно окрашивать свою речь, ее логическое построение. Важно соблюдать чистоту речи, избегать слов-паразитов, речь должна быть сжата, то есть без использования ненужных повторений.

Высшая степень владения речевыми навыками — это установление контакта со слушателями. Для удержания контакта важен эмоциональный отклик и заинтересованность в предмете общения. Благодаря правильно сформированному вербальному и невербальному имиджу можно получить желаемый результат в той или иной деятельности.

Как итог, можно сказать о том, что значение имиджа в наши дни велико для сотрудников бюджетных организаций, поскольку вся их деятельность в основном строится на непрерывном общении с людьми. Позитивный профессиональный имидж формируется не только на компетентности, интеллектуальности, но и на том, как сотрудников воспринимают окружающие, а также какие привлекательные стороны личности профессионалов вызывают доверие у целевой аудитории.

Список литературы:

1. Беляева М. А., Самкова В. А. Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории. Екатеринбург, 2016. 184 с.
2. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, Ваклер, 2018. 704 с.
3. Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М.: Юнити, 2015. 320 с.
4. Беляева М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории М.: Кабинетный ученый, 2017. 850 с.

References:

1. Belyaeva, M. A., & Samkova, V. A. (2016). Azy imidzhelologii: imidzh lichnosti, organizatsii, territorii. Ekaterinburg. (in Russian).
2. Pocheptsov, G. G. (2018). Imidzhelogiya. Moscow. (in Russian).
3. Shepel', V. M. (2015). Imidzhelogiya. Sekrety lichnogo obayaniya. Moscow. (in Russian).
4. Belyaeva, M. A. (2017). Azy imidzhelologii. Imidzh lichnosti, organizatsii, territorii Moscow. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 06.03.2022 г.*

*Принята к публикации
11.03.2022 г.*

Ссылка для цитирования:

Семенова А. А. Профессиональный имидж сотрудников организаций бюджетной сферы // Бюллетень науки и практики. 2022. Т. 8. №4. С. 484-489. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/77/56>

Cite as (APA):

Semenova, A. (2022). Professional Image of Employees of Public Sector Organizations. *Bulletin of Science and Practice*, 8(4), 484-489. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/77/56>