

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ТА ПОЗИТИВНОГО ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ – НЕОБХІДНА СКЛАДОВА ДОСЯГНЕННЯ УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ

Павлов О. С.

Науковий керівник – ст. викладач Жидкова О. О.

Харківський національний університет радіоелектроніки
(61166, Харків, просп. Науки, 14, каф. філософії, тел.: (057)702-14-65)
e-mail: oleksandr.pavlov@nure.ua

In this paper I considered the formation of the image of a professional. The structure of professional image is considered in the context of professional activity. Image plays an important role in business and personal relations, provides an opportunity to be accepted and understood by others, it reflects the individual's abilities and moral qualities.

Фахівець сьогодні – це вмілий організатор, здатний на практиці застосувати принципи наукової організації праці, він уміє працювати з людьми, цінує колективний досвід, критично оцінює досягнуте... І, звичайно, надає велику увагу формуванню свого позитивного іміджу.

Імідж допомагає індивідууму реалізувати власне «я» в конкретній галузі та сфері діяльності, що дозволяє максимально ефективно розкрити свої індивідуальні здібності і весь потенціал. Тому імідж завжди залишається актуальним, потрібним в конкретний момент часу, «тут і зараз». Орієнтуючи людину на унікальні індивідуальні та професійні цінності, цілі, орієнтири, мотивацію, сенс життя, імідж здатний впливати на свідомість, діяльність, вчинки окремих людей і, навіть, цілих груп впливу. Спеціаліст, який бажає досягти високих результатів, повинен орієнтуватися на потреби і інтереси тієї соціальної групи, чия думка є важливою і пріоритетною для формування його іміджу і його соціальної характеристики. 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.

З погляду П. Берда, імідж – це наша візитна картка, загальна картка нашої особистості в очах оточуючих, що складається з багатьох компонентів (що ми говоримо, як ми дивимось, одягаємось і діємо) [1]. Президент Ліги професійних іміджмейкерів, доктор філософських наук, професор В. Шепель назвав іміджеологію наукою «про особисту чарівність» [2]. Професійний імідж не виключає особистого іміджу. Як правило, особиста чарівність виступає як складний компонент професійного іміджу. Але, оскільки на професійний імідж значною мірою впливають особливості професії, то професіоналу, який думає про імідж, мало бути просто привабливим. Йому необхідно пам'ятати про ту соціальну роль, яку він виконує у зв'язку з певною професією і, виходячи з

цього, будувати власну модель поведінки. Таким чином, конкретним проявом професійного іміджу є певна поведінка індивіду, точніше, вибір певної моделі поведінки, обумовлений роллю, яку виконує індивід.

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.

Жорстокі умови конкуренції економіки зобов'язує імідж відповідати вимогам часу і суспільства. При роботі над іміджем існують специфічні стратегії, методики, техніки, випробувані часом, тому їх можна вважати результативними і ефективними.

Залежно від поставлених цілей, можна використовувати такі стратегії:

- стратегія універсального іміджу, яка формується на базі соціальних стереотипів і колективних образів;
- стратегія цільового іміджу, який орієнтується на конкретну іміджеву аудиторію;
- стратегія креативного вибуху, яка відкидає всі стереотипи [2].

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

Отже, сучасний фахівець повинен безперервно «тримати руку на пульсі», враховувати нові тенденції і зміни, а також вміти аналізувати і прогнозувати інтереси і потреби цільової аудиторії завтрашнього дня. Робота над іміджем повинна тривати безперервно все життя і не зупинятися навіть тоді, коли є певні успіхи в професії для саморозвитку та самовдосконалення власного «я».

Перелік посилань

1. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд; Пер. с англ. Т.А. Сиваковой. – Москва : Амалфея, 1997. – 208 с.
2. Шепель В. М. Имидж / В.М. Шепель // Воспитание школьников. – 1997. – № 1. – С. 40–44.