

ИМИДЖЕВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ ВЫПУСКНИКА ВУЗА КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА

© 2018 Л. Н. Мотунова

Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)

В статье анализируется проблема создания положительного имиджа студентов вуза как основа их будущей профессиональной успешности и раскрывается понятие имиджа как социально-психологического феномена.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, положительный имидж, личностный и профессиональный имидж, имидж как социально-психологический феномен, результативный имидж.

Формирование и развитие имиджевой компетентности выпускника вуза является одним из условий его профессионального успеха в будущем. Очевидно, что педагогическое сопровождение этого процесса является одной из приоритетных задач высшей школы. Одним из направлений повышения конкурентоспособности и создания положительного имиджа выпускника вуза является формирование его надпредметных личностных качеств, которые напрямую не связаны с его профессиональными умениями, но обеспечивают успешное продвижение по карьерной лестнице.

Осознанная стратегия формирования конкурентоспособности будущего специалиста направлена на обеспечение ему конкурентных преимуществ на рынке труда и дальнейшее успешное профессиональное развитие. Еще в процессе обучения в вузе она проявляется в способности студента самостоятельно находить пути самореализации: формировать личностные компетенции как основу управления собственным развитием (знать сильные стороны своей личности, уметь находить и формировать сферы их результативного применения); определять стратегии достижения успеха (личностные, карьерные, здоровьесберегающие, имиджевые); осуществлять системное управление собственным развитием (видеть возможности, оценивать риски, действовать); создавать положительный личностный и профессиональный имидж как основу будущего профессионального успеха.

Соглашаясь с результатами исследований Т. Ананьевой, можно констатировать, что ведущими востребованными компетенциями выпускника вуза становятся умение решать сложные задачи, критическое мышление, креативность, навыки координации и взаимодействия, эмоциональный интеллект, суждение и принятие решений, умение вести переговоры и когнитивная гибкость.

Владение, так называемыми, «легкими компетенциями» способствует повышению положительного профессионального имиджа выпускника вуза.

Под личностным имиджем мы понимаем образ человека, обусловленный его внутренними качествами и особыми индивидуальными свойствами. Профессиональный имидж – это образ человека, детерминированный профессиональными характеристиками [1].

В исследованиях, посвященных имиджу и имиджелогии, дается научное обоснование отдельных практических результатов по построению имиджа для тех или иных целей (В. М. Шепель, Г. Г. Почепцов, Ф. А. Кузин, А. Ю. Панасюк, Е. Б. Перелыгина и др.). Но следует отметить, что полной фундаментальной научной теории имиджа как социально-психологического и педагогического феномена, до сих пор не существует. Рассмотрим некоторые характеристики имиджа, имеющиеся в современной социальной и психолого-педагогической литературе, с целью понимания и обоснованного выбора стратегий формирования положительного имиджа будущих специалистов.

В психолого-педагогических источниках под имиджем понимается стиль и форма поведения человека, причем преимущественно внешняя сторона поведения в общест-

Мотунова Людмила Николаевна – Воронежский институт высоких технологий, к. п. н., доцент, motunova@mail.ru.

ве. Также имиджем называют набор значений и впечатлений, благодаря которым у людей складывается представление об объекте, они запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом. При этом, как правило, уточняется, что объектом имиджа чаще всего являются человек, группа людей или организация.

В ряде определений подчеркивается, что имидж включает не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные и сформированные. В других трактовках делается акцент на то, что имидж складывается из объективных характеристик объекта, в частности, имидж человека основывается на психологическом типе личности, их соответствии запросам времени и общества [3]. В любой конкретный отрезок времени общество имеет конкретную систему ценностей. Образ, который человек демонстрирует в обществе, показывает, насколько эти ценности созвучны его убеждениям.

Дословный перевод с английского слово *image* означает «образ». Следовательно, когда говорят об имидже человека, то имеют в виду тот его образ, который возник у других людей. Под образом имеется в виду не только визуальный образ (вид, облик), но и образ его мышления, действий, поступков и т. п. В Словаре русского языка С.И. Ожегова слово «образ» имеет пять разных значений: 1) вид, облик; 2) представление; 3) в литературе как обобщенное художественное отражение, 4) тип, характер; 5) порядок. С.И. Ожегов также определяет такое понятие как «мнение» - это «суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь» [4]. Понятия «имидж» и «мнение» близки по своему содержанию, но не являются идентичными. Имидж может быть у какого-то конкретного человека, а мнение может быть о каком-то конкретном человеке; имидж может формироваться на основе данных не только о внешности человека, но и о его психике, и мнение может создаваться как по первому впечатлению, так и на основе оценки характера, темперамента и т.д. Таким образом, имидж – это «мнение, суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь» (С. И. Ожегов).

Имидж относится к группе социально-психологических феноменов и, как следствие, имеет ряд особенностей:

- формируется в процессе непосредственного или опосредованного взаимодействия людей;

- одновременно зависит и от качеств личности, и от особенностей окружающих людей;

- выступает в форме обобщенного группового образа, со временем принимающего форму социального стереотипа;

- имеет символическую форму;

- требует специальных усилий со стороны носителя.

В процессе формирования положительного имиджа будущего специалиста необходимо учитывать основные положения социальной психологии:

- человек - существо социальное, он чрезвычайно зависим от своей группы и социального окружения;

- поведение человека в группе определяется стереотипами - обобщенно-упрощенными представлениями;

- отношение всей группы к конкретному человеку существенно влияет на то, как именно к нему будут относиться ее отдельные участники;

- в различных группах один и тот же человек может иметь разную репутацию и соответствующее ей поведение;

- позитивное отношение группы к отдельному человеку способствует решению его задач [2].

Приходим к выводу, что феномен имиджа основан на особой чувствительности человека к социальному влиянию. Психологические исследования показывают, что, находясь в группе, человек ведет себя совсем не так, как оставаясь наедине с собой. В присутствии других людей у одних из нас повышается активность, ускоряется реакция и возрастает скорость мышления, у других - наоборот, преобладают тенденции к торможению. Очевидно, что внимание и оценки группы выступают сильнейшими регуляторами поведения людей.

Процесс формирования положительного имиджа конкурентоспособного выпускника вуза ставит вопрос: каким должен быть результативный имидж, каковы критерии оценки результативности какой-либо деятельности? В отношении имиджа используются четыре основных подхода – результативный имидж – это управляемый имидж; имидж, позволяющий более успешно решать социальные и профессиональные задачи; это позитивный имидж; имидж, в котором человек себя чувствует наиболее комфортно.

Результативность имиджа отражает то, насколько он помогает реализовывать конкретные цели. Результативный имидж должен максимально отражать особенности и достоинства конкретного человека. При построении имиджа чаще всего используется тактика усиления имеющихся преимуществ с одновременным сглаживанием недостатков.

Управляемость имиджа связана с необходимостью специальной деятельности по его проектированию, диагностике и коррекции. Управление предполагает стимулирование изменений имиджа в соответствии с личными и профессиональными целями.

Образ, представляемый человеком окружающему миру, нередко воспринимается другими людьми как отражение уровня его самооценки. Проявление интереса у студентов вуза к самосовершенствованию, выражающееся в желании получить ясное представление о собственной психологии или стремлении подкорректировать свой образ показывает, что они достигли определенного уровня самоуважения, состоялись как лич-

ность и имеют потенциал для роста и совершенствования, формирования и развития своей конкурентоспособности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджология: учебное пособие / В. Г. Горчакова. – М.: Академический Проект, 2006. – 400 с.
2. Змановская, Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская – СПб.: Речь, 2005. – 144 с.
3. Калюжный, А. А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный. – М, 2004. – 122 с.
4. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: Советская энциклопедия, 1975. – 845 с.
5. Панасюк, А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк – 2-е изд., испр. – М.: Дело, 2004. – 240 с.

MAGE COMPETENCE OF UNIVERSITY GRADUATES AS A CONDITION OF FORMING PROFESSIONAL SUCCESS

© 2018 L. N. Motunova

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

The article is dedicated to the problem of development of positive image of a university student as a basis of their future professional success. Image as socio-psychological phenomenon is set out in the article.

Key words: competitive strengths, positive image, personal and professional image as socio-psychological phenomenon, effective image.