



Гордеева О.Ю.  
Российский государственный  
профессионально-педагогический  
университет

## СОВРЕМЕННЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ИМИДЖЕ ПСИХОЛОГА

В последние годы возникла новая отрасль знания название которой – имиджелогия. Имиджелогия – это наука о технологии личного обаяния, помогающая овладеть механизмами воздействия внешнего облика людей друг на друга. Обладание привлекательным имиджем составляет весьма существенную личностную, а вместе с тем и профессиональную характеристику и имеет глубокий практический смысл (В.М. Шепель). Именно поэтому мы решили обратиться к феномену имиджа и представили имидж психолога как сформированный стереотип профессионала в данной области.

Имидж позволяет добиться того, чтобы вас воспринимали другие люди так, как вы этого хотите, и реализовать вашу миссию, если ее реализация как-то зависит от других людей.

В наши дни люди начинают все больше и больше осознавать, что удачный имидж – это залог успеха. Сегодня "имидж" – это "действенное" значение "образа" активного человека, что связано с осмыслением его участия в отношениях людей, прежде всего в их профессиональной деятельности. В связи с этим актуальным становится научное изучение "имиджа" в системе знаний о человеке. Удачный имидж повышает успешность в личной и профессиональной жизни.

Изучением проблемы имиджа в отечественной психологии занимались А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель, Е.И. Фадеева, Ф.А. Кузин и др.; в зарубежной – Л. Берд, Л. Браун, Филлипа Дэвис.

Предметом обследования в нашей работе является имидж практического психолога.

- Цель: 1. исследование личностных качеств желательных для психолога;  
2. каким себе представляют образ психолога потенциальные клиенты.

Имидж – это образ, производный от имиджеобразующих и индивидуальных качеств, формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к человеку, влияющий на принятие решения в момент выбора [8].

Современное значение имиджа – это впечатление, производимое человеком на окружающих.



Создание собственного имиджа – это процесс, работа, в которой вам могут помочь профессионалы. Ваш имидж должен выделять, отличать вас от других претендентов.

Остановимся на трех возможных подходах к имиджу: функциональном, при котором выделяют разные его типы имиджа, исходя из различного функционирования; контекстном, при котором эти типы находят в разных контекстах реализации, и сопоставительном, при котором сравнивают близкие имиджи.

Современная наука выделяет несколько возможных вариантов имиджа, которые присущи функциональному подходу: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

*Зеркальный* – это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа положителен, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его минус – минимальный учет мнения со стороны.

*Текущий* – этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны.

*Желаемый* – этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.

*Корпоративный* – это имидж организации в целом, а не каких – то отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь репутация организации, ее успехи, и степень стабильности.

*Множественный* – этот вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Имидж является результатом сознательной работы. Особенно это касается ситуаций, где имидж является частью профессионального успеха правление имиджем можно представить как интенсивное введение информации с прогнозируемой реакцией на нее. Если мы просто разговариваем, мы и тогда думаем, что можно и что нельзя сказать, чтобы, к примеру, не обидеть человека. В основу формирования имиджа могут быть положены следующие принципы:

- принцип повторения (опирается на свойства памяти: хорошо запоминается та информация, которая повторяется. Людям требуется время, чтобы сделать воспринятое сообщение своим, а многократное повторение адаптирует психику человека);
- принцип непрерывного усиленного воздействия (обосновывает наращивание аргументированного и эмоционального обращения, например: "Это только для вас". Постепенное наращивание усилий воспринимается более положительно);



- принцип "двойного вызова" (Важную роль играют подсознательные психические процессы, эмоциональная сфера психики. Чтобы побудить человека к действию, надо сделать "двойной вызов", т. е. обратиться к сознанию и подсознанию).  
Чтобы сыграть свою роль, имидж должен привлечь к себе внимание людей, направить их активность в нужном направлении, а затем осуществить управление поведением человека [2].

Классификация имиджей:

- средовой имидж – созданная человеком искусственная среда;
- габитарный имидж – собственная внешность. Строго говоря, к внешнему виду человека прежде всего относится его конституция, т. е. телосложение, его, так сказать, "габариты". Ведь первое, что нам бросается в глаза при встрече с незнакомым человеком – это его "размеры";
- овеществленный имидж – как можно судить о человеке по тем вещам, предметам, которые он создал сам;
- вербальный имидж – определяется как мнение о Вас, которое формируется на основе Вашей вербальной и паравербальной продукции;
- кинетический имидж – от слова "кинетика", что с греческого *kinetikos* переводится как "относящийся к движению". В психологии под "кинетикой" имеют в виду особый вид языка человека – кинетический язык, который проявляет себя как через жестикуляцию (движение руками во время говорения), так и через положение тела или частей тела в пространстве. Сюда же следует отнести и мимику – движение мышц лица [7].

Воздействие имиджа на людей происходит по формуле AIDA, где А – привлечение внимания; I – пробуждение интереса к имиджу; D – возбуждение потребности осуществить действие; A – побуждение к совершению действия.

В определении профессионально значимых качеств психолога наряду с профессиональной компетентностью необходимо учитывать его личностные особенности. Клиент, зачастую не замечая профессиональности психолога, обращает внимание в первую очередь на позицию, занимаемую психологом относительно него, проявление личностных качеств консультанта. Таким образом, личностные характеристики психолога становятся важным профессиональным звеном его деятельности.



В качестве инструмента обследования использовалась адаптированная Л.Н. Собчик к условиям нашей страны методика Т. Лири – "Диагностика межличностных отношений", которая позволяет изучать широкий спектр социально-психологических особенностей личности. Испытуемым предлагалось ответить на вопрос о том, каким они представляют себе "идеального" психолога.

В проведенном нами исследовании приняли участие отобранные случайным способом 38 человек с целью выявления личностных особенностей "идеального" психолога. Возраст исследуемых колебался от 19 до 26 лет и составил в среднем 22 года. Среди обследованных 27 женщин и 11 мужчин различной социальной принадлежности.

Анализ результатов исследования показал, что в сознании потенциальных клиентов психолог-профессионал должен обладать следующими личностными качествами: способность вселять уверенность, деликатность, отзывчивость, заботливость, доброта, быть хорошим советчиком, способность к сотрудничеству, доброжелательность, общительность, лобезность в обхождении, искренность, настойчивость в достижении цели, непосредственность.

Нежелательными для психолога испытуемые отмечают черты как скромность, застенчивость, недоверие, скептицизм, обидчивость, озлобленность, ревнивость, подозрительность, а также покладистость, неуверенность в себе, робость.

Таким образом, получены некоторые ориентиры, которые необходимо учитывать психологу в процессе своей профессиональной деятельности. Прежде всего, это деликатность в обхождении, ободряющий тон, терпимость в оценке клиента, а также дружелюбие, внимательность и лобезность. Однако при этом следует уметь настоять на своем, и пользоваться уважением у пришедшего к нему человека.

Имидж имеет тесную связь с таким понятием как экспектация – система ожиданий или требований относительно норм исполнения индивидом социальных ролей. Имидж практического психолога в соответствии с экспектацией мы попытались представить с помощью анкетирования. По мнению большинства опрошенных практический психолог должен обладать следующими социальными характеристиками: им могут быть как мужчины, так и женщины в равном отношении. Возраст колеблется от 30 лет и выше, трудовой стаж: примерно 5-12 лет, семейное положение: замужем/ женат. Внешне психолог должен выглядеть не вызывающе; работая с аудиторией, не должен выделяться, но в то же время должен уметь подчеркнуть свою индивидуальность. В выборе стиля одежды должен отдавать предпочтение традиционному (классическому)



и деловому. Одежда должна быть в следующей цветовой гамме: спокойные, теплые тона (синий, серые, бежевый), не яркие. Прическа должна быть аккуратно уложенной, не вызывающей, скрывать недостатки, волосы чистые.

Таким представляют себе образ, а соответственно и имидж практического психолога респонденты. Как мы видим этот имидж есть набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с человеком данной профессии. Профессия также предъявляет к личности человека определенные требования, накладывают свою печать на весь образ жизни и его облик и формирует профессионала. Для того, чтобы такой профессионал сформировался необходима тщательная работа над собой, направленная на самосовершенствование и саморазвитие. Результатом этой работы будет обладание таким имиджем, который позволит достичь крупных успехов в деятельности.

В своей деятельности практический психолог должен обязательно нести большую моральную ответственность; понимать мотивы поступков и осознавать все внутренние процессы, происходящие как с самим собой, так и с другими лицами; должен уметь правильно помогать людям в их проблемах. Должен иметь высокий уровень IQ, а также быть эмпатичным, умеющим слушать и слышать, тактичным, дружелюбным, рефлексивным, ответственным, способным убеждать, воздействовать словом.

Обращение к имиджелогии полезно каждому, т. к. она помогает овладеть механизмами воздействия одних людей на других, используя законы имиджа, в том числе и внешнего облика. Одним удачно подобранный имидж помогает добиться людского признания, другим – достойным образом проявить свои лучшие личностно-деловые качества, третьим – сохранить диапазон возрастного простора. Поэтому следует вырабатывать в себе потребность в овладении технологией имиджа. Особенно это полезно тем, кто обладает человековедческими профессиями, важным инструментом которых являются функции общения и личного воздействия на людей.

#### Литература

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 2001.
2. Берд Л. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа. М., 2001.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху СПб., 2001.
4. Кукосян О.Г. Профессия и познание людей. Ростов-на-Дону, 1998.
5. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. М., 1996.
6. Кузнецова Н., Гаврилова А., Что может имиджмейкер? // Служба кадров, 2002. № 8.
7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том как создавать свой имидж. М., 2001.



8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2002.
9. Фадеева Е.И. Тайны имиджа: Учебно-методическое пособие. М., 2002.
10. Филлипа Дэвис. Создай себе имидж. Как своим видом излучать успех. М., 2002.

Давыдова М.В.,  
Лекомцева Ю.А.\*

Российский государственный  
профессионально-педагогический  
университет

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

Вследствие демократических преобразований в социальной структуре российского общества и расширения прав ее граждан, в среде молодежи, в последнее десятилетие, появляется и развивается все большее число различных неформальных течений. Одним из их числа является ролевое движение.

Ролевое Движение – неформальное движение любителей ролевых игр на местности (РИМ). С момента своего возникновения РД претерпевало множественные изменения и активно развивалось. Это явление оказалось социально – востребованным, свидетельством чему является неуклонный рост числа его участников. Сегодня РД достигает 15 тысяч человек в России и в бывших республиках СССР. Столь массовый характер РД не может не вызывать интереса психологов к причинам происходящего. Данная проблема в отечественной психологии до сих пор мало разработана. Нам представляется важным изучение причин возрастания интереса молодежи к этому течению, изучение перспектив развития и, главное, выявление специфики влияния этого движения на подрастающее поколение

Особенности любой социальной группы детерминируются спецификой совместной деятельности ее членов, а также специфической картиной ценностей, разделяемых членами данной группы. Эти посылки в полной мере применимы и для такой социальной группы как молодежное движение. Мы полагаем, что начинать изучение социально-психологических аспектов ролевого движения следует именно с определения ценностных ориентаций ее участников и составления их специфической картины.

---

\* Научный руководитель Булатова О.В., ассистент кафедры социальной и прикладной психологии РГППУ.