

Имиджевые характеристики личности студенток как фактор, влияющий на возможность их трудоустройства

На современном конкурентном рынке труда только наличие образования и профессионального опыта уже недостаточно для того, чтобы найти желаемую работу. Исследования последних десятилетий в области кадрового менеджмента показывают, что имидж либо удваивает, либо разрушает шансы найти работу, не говоря уже о продвижении по ней.

Интервью с руководителями российских, украинских предприятий и фирм, с директорами служб персонала, рекрутинговых агентств, которые можно прочитать на многочисленных сайтах консалтинговых компаний, в журналах, посвященных различным аспектам работы с персоналом (например, таких как «Управление персоналом» - Россия, «Отдел кадров»-Украина и др.) подтверждают значимость для трудоустройства наличия у претендентов на должность определенных имиджевых характеристик.

Таким образом, становится очевидно, что положительный деловой имидж претендента (особенно, если он молодой специалист, который в большей степени оценивается по потенциалу, возможностям, а не по профессиональному опыту) становится конкурентным преимуществом на рынке труда.

На работе человек представляет окружающим свой имидж, отличающийся в определенных аспектах от тех имиджей, которые проявляются в свободное время, со своей семьей или с друзьями. Следует учитывать, что имидж, во-первых, производит впечатление на окружающих, „впечатывая“ в них определенное сообщение о данной персоне. Во-вторых, он воздействует и на самого человека, формируя стойкое представление о собственной личности. Имидж отражает не только внешние данные, не только характер, темперамент и другие психологические особенности, но он довольно определенно очерчивает социальную роль. Для того чтобы иметь успех в выполнении своей профессиональной роли, нужно обязательно соответствовать этой роли и внешне, обладать убедительным имиджем. Правильно сформированный профессиональный имидж, по сути дела, становится символом профессии и реально помогает добиться успеха, вызывая у окружающих (руководителя, коллег, клиентов) позитивные чувства. Но как бы ни был важен профессиональный имидж, базовым, исходным является имидж личностный. Приступая к изменению своего образа, человек должен осознавать, кто он: самопознание своей личности - исходный пункт подготовки к созданию себе достойного имиджа. Этот процесс имеет ряд сложностей. Во-первых, мало кто способен непредвзято оценить

самого себя, а во-вторых, существует большая разница между тем, как человек воспринимает себя и тем, каким его видят другие.

Особенно важным является создание положительного делового имиджа для женщин, так как в этом вопросе еще существует множество „пробелов“, обусловленных тем, что многие требования, как к внешнему виду, так и к личностным качествам, поведению сформулированы с ориентацией, в первую очередь, на мужской образ. С другой же стороны, женщинам, более чем мужчинам, свойственна ориентация на мнение других людей и стремление произвести благоприятное впечатление. Поэтому мы решили исследовать ряд особенностей личности студенток (работающих и не имеющих опыта работы), проявляющихся в процессе самопрезентации. Кроме того, нас интересовали представления современных женщин об образе „идеальной деловой женщины“, т.е. о той модели имиджа, к которой следует стремиться.

В исследовании приняли участие 40 студенток харьковских вузов, очной и заочной форм обучения в возрасте от 20 до 30 лет, которые были разделены на две группы, по 20 человек в каждой. Гр.1 составили работающие студентки. Гр.2 - не имеющие опыта работы.

Были использованы следующие методики:

1. Самооценка личности, так как уровень самооценки значимо влияет на формирование позитивного имиджа.

Анкета половых ролей Сандры Бем, которая была дополнена шкалой „Идеальная деловая женщина“. Таким образом, анкета была модифицирована с целью сравнения наличия феминных и маскулиных характеристик в „Я - реальном“ опрошенных и приписывания (в большей или меньшей степени) этих характеристик „идеальной деловой женщине“.

Опросник способности к управлению самопредъявлением в процессе общения, т.к. именно эта способность во многом определяет успешность прохождения собеседований, конкурсных отборов при приеме на работу (естественно, при наличии требуемого уровня профессиональных знаний, умений, навыков).

Результаты исследования показали, что адекватная самооценка оказалась присуща только 15% опрошенных работающих студенток, среди же неработающих ни у одной не выявлен адекватный уровень самооценки. При этом у 70% неработающих самооценка завышена (против 45% у работающих). Так как адекватность оценки собственных качеств лежит в основе процесса формирования позитивного личного имиджа, то мы можем предположить ряд труд-

ностей в презентации себя при устройстве на работу неработающих студентов.

Также можно предположить, что значительный „перевес“ в сторону завышенной самооценки в группе неработающих женщин может выразиться в демонстрации таких качеств личности как надменность, самодовольство, пренебрежительное отношение к окружающим, что, несомненно, негативно отразится на восприятии их образа потенциальными работодателями. Так как тендерные стереотипы в нашем обществе еще достаточно сильны, и фемининные черты зачастую работодателями оцениваются как снижающие ценность женщины в качестве работника, то нам важно было выяснить представление студенток об „Идеальной деловой женщине“ и как это соотносится с их реальными личностными качествами.

Анализ результатов показал значимые различия между присутствием маскулинных качеств у реальных испытуемых и приписыванием этих же качеств идеальной деловой женщине, как в группе работающих, так и в группе неработающих студенток, а также отсутствие различий между проявлением феминных качеств в обеих группах испытуемых. Это свидетельствует о том, что образ идеальной женщины и в представлении самих женщин (вне зависимости от опыта работы) является более маскулинизированным, в отличие от образа реального. Исследование способности к управлению самопроявлением в общении не выявило значимых различий в уровне этой способности между работающими и неработающими студентками. Но, следует отметить в целом невысокий уровень развития этой способности у опрошенных: средний балл в группе 1 - 14,9; в группе 2 - 14,3 балла (при 26 возможных). Кроме математической обработки, нами был использован качественный анализ ряда значимых для целей нашего исследования вопросов. Нами были выбраны из опросника те вопросы, которые непосредственно связаны с умением человека создавать определенный имидж в глазах окружающих людей.

Такой „повопросный“ анализ показал, что наибольшие затруднения как работающие, так и неработающие студентки испытывают в ситуациях, когда пытаются менять свое поведение,

что свидетельствует о недостаточной подготовке в области технологий взаимодействия, а также может служить косвенным показателем несформированности социального интеллекта.

В целом, наше исследование выявило ряд проблемных зон, которые могут стать помехой в процессе трудоустройства девушек-студенток либо при поиске (для работающих) новой работы. Это, во-первых, неадекватная самооценка, что приводит, обычно, к поведенческим ошибкам в презентации себя. Обращает внимание и то, что неадекватность самооценки и, особенно, завышенный ее уровень, характерен именно для студенток, не имеющих опыта работы. Заниженная самооценка также порождает проблемы при трудоустройстве, только иного плана. Статистика причин отказа соискателям на собеседовании показывает, что первые два места делят прямо противоположные факторы: „жалкий“ неуверенный внешний вид и манеры - и агрессивная самоуверенность, претензия на всезнайство и универсализм навыков и опыта.

Наличие проблем в самопрезентации подтверждает и невысокий уровень развития способности самопрезентации в процессе общения (чуть более 14 баллов из 26 -ти возможных).

Образ идеальной „Идеальной деловой женщины“ воспринимается самими женщинами прежде всего как маскулинный. И это еще одна проблемная зона, т.к. такое представление не способствует поиску сильных сторон в собственном образе, а ориентирует на заимствование черт и характеристик из образа делового мужчины.

Все вышеизложенное еще раз подтверждает необходимость прохождения студентами во время обучения в вузе специализированных семинаров, тренингов, способствующих формированию навыков самопрезентации при устройстве на работу. Важна также и консультативная помощь в выработке того индивидуального делового имиджа, который будет отражать реальные сильные стороны выпускника. Не менее важна и, как минимум, информационная помощь, а в идеале - возможность коррекции тех черт личности, поведенческих характеристик, которые однозначно негативно воспринимаются большинством потенциальных работодателей.

Мынбаева А.К.

Компетентностный подход в формировании современного специалиста

Современный период развития педагогической науки можно назвать переломным, поскольку происходит переоценка ценностей и полноценный поворот к личности. Педагогическая наука усиливает фокус на формировании

личности, концентрируя на ней все методологические подходы: личностно-ориентированный, компетентностный, культурологический и др. Мы переходим [1]: