

5. Орлова М.Г. Доверие как экономическая категория в антикризисном управлении / Материалы Международной научно-практической конференции "Ценности и интересы современного общества", 26-29 мая 2014 г. Экономика и управление. Часть 1. Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. М, 2014. С. 252-254.

ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

И.С. Морозова,
научный руководитель А.Г. Мокроносов
Россия, г. Екатеринбург,

Российский государственный профессионально-педагогический университет

Новая социально экономическая и политическая ситуация в России повлекла за собой изменения как в жизни социальных групп, так и в жизни отдельно взятого человека. Поворот к личности как центру общественной системы предопределил рост значимости человеческой индивидуальности. Ярко выраженную социальную значимость приобретают особенности человека, его способности, профессиональная подготовка, восприимчивость к нововведениям, готовность к творческому поиску и контакту. Необходимость формирования нового стиля социального поведения, отвечающего задачам современного этапа развития общества, ведет к актуализации проблем, связанных с таким явлением как имидж.

Имидж – целостный, качественно определенный образ объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и / или индивидуальном сознании. Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов. Имидж – категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж экономиста), образованию (имидж выпускника), к торговой марке потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества) .

К настоящему времени накоплен определенный объем знаний по исследуемой проблеме в области философии, психологии и педагогике. Понятие имиджа как специфического явления давно стало междисциплинарным и является предметом исследования ученых представляющих различные области знаний.

Однако до сих пор понятие «имидж» трактуется неоднозначно. Это связано с тем, что имидж человека – сложное системное образование, исследуя которое авторы акцентируют внимание на отдельных его сторонах. С одной стороны под имиджем понимается образ-представление системы его внутреннего, внешнего и процессуального компонентов выраженных в индивидуальном стиле деятельности, и проявляющихся через физический облик, речь, выразительность движений, мимики в совокупности с эстетическим оформлением (одеждой, прической, макияжем и прочими атрибутами внешности), с другой стороны через предметно-пространственную среду осуществления его профессиональной деятельности. Достаточно весомое определение имиджа дает А.А. Калюжный. По его мнению, имидж – эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа субъекта в сознании коллег, социального окружения, в массовом сознании. Автор разделяет точку зрения О.М. Володько, которая представляет имидж как понятие системное, все элементы, которого находятся в единстве, взаимосвязи и взаимозависимости. В соответствии с данной трактовкой имидж, состоит из четырех основных элементов: *внешний вид, природные свойства, приобретенные качества и профессиональные черты.*

Внешний вид как основной элемент имиджа не случайно стоит первым. Восприятие человека при знакомстве начинается с визуального впечатления, которое складывается в первые

минуты общения. Это связано с тем, что объем воспринимаемой зрительной информации многократно превосходит все другие органы чувств (слух, осязание, обоняние). Внешний вид, или габитарная (от. лат. «gabilus» – внешний облик»), как составляющая имиджа включает следующие элементы: а) внешние данные и физиологические особенности (лицо, глаза, волосы, фигура, осанка); б) одежда и обувь; в) прическа, макияж, общая ухоженность; г) личные аксессуары; деловые принадлежности, очки, часы, украшения и т.д.

Зарубежные исследователи считают, что 92 % производимого впечатления зависит от того, как человек звучит и конечно, как выглядит. Так как, своим внешним видом мы даем окружающим большое количество информации о себе: о поле и возрасте, о профессии, о национальности, о социальном положении, статусе, о личностных особенностях. Поэтому, с помощью правильного сформированного габитарного имиджа человек, может и должен позиционировать определенные, нужные ему качества личности.

Природные свойства – это особенности, имеющиеся у человека от рождения, полученные через генетический код от близких и далеких предков. Это фундамент личности, та основа, на которой строится образование и воспитание человека. К природным свойствам относятся: характер, темперамент, интеллект, интуиция, харизма, коммуникабельность, рефлексивность и эмпатичность. В имидже каждого человека есть элементы, доставшиеся ему от рождения или переданные по наследству от предков: рост, телосложение, черты лица и т.д. Сегодня, считается доказанным, что по наследству передаются основные психологические черты и манеры поведения. При этом генетический код может проявляться в самых разных ситуациях. Изменить свою жизнь к лучшему может каждый, кто способен осознать свои «заблуждения», «блоки», «комплексы». Главным инструментом здесь является уникальное свойство разума, которое психологи называют рефлексией, то есть способностью человека осознавать свои поступки и образ своего «Я». С помощью рефлексии человек может осмыслить свои действия, соотнести собственные усилия с поведением других людей. Расширяя свои рефлексивные потенциалы, каждый может осознать: какие модели контакта он обычно использует в общении; какие эмоции при этом переживает и как они связаны с прошлым; какие неконструктивные эмоционально насыщенные социальные установки блокируют личностные групповые потенциалы;

Осознание и конструктивное изменение основного внутреннего направления называется переобучением или изменением жизненной программы.

Переобучение строится на пяти важных принципах:

1. Признание изначального совершенства жизни, ее законов и самого себя.
2. Безусловная уверенность в позитивном результате.
3. Осознание семейного генетического кода и динамики основного внутреннего направления.
4. Освобождение от негативных эмоций.
5. Ответственность за изменения.

Приобретенные качества – это характеристики личности, связанные с образованием, воспитанием и жизненным опытом. К приобретенным качествам относят нормы поведения, т.е. культурный уровень личности. В состав приобретенных качеств, определяющих имидж человека, включают: манеры и культуру поведения; нравственные ценности и качества; культуру речи и речевой этикет; гуманитарную развитость; психическое здоровье.

Из выше перечисленных характеристик немаловажным фактором имиджа является коммуникативная составляющая, проще говоря, умение человека грамотно общаться. Из слов плетется сеть взаимоотношений между людьми, т.к. каждое слово формирует ту реальность, в которой человек живет. Поэтому для того, чтобы быть успешным человеком и сделать карьеру, необходим самоанализ факторов определяющих, за счет чего складывается впечатление о вашей компетентности.

Возможно, выделить несколько основных заповедей грамотной речи:

1. Знать предмет разговора.
2. Иметь уважительное отношение к собеседнику.
3. Владеть мастерством логических ударений, пауз и языком жестов.
4. Использовать живую речь: мета-

форы, образы, сравнения. 5. Избегать языковых шаблонов, а также слов – паразитов. 6. Исползовать технику драматизации речи: ускорение и замедление ее темпа, повышение голоса, изменение его тембра.

Научившись анализировать свои личные особенности, внимательно изучив их, можно сознательно контролировать себя и шлифовать свое искусство ведения беседы, деловых отношений.

Профессиональные черты фиксируют различия между людьми по принадлежности к той или иной профессии. Деловые или профессиональные качества человека зачастую противопоставлены личным или личностным качествам. Традиционно считается, что профессиональные качества личности – это качества, отличающие его от представителей других профессий. Однако это устаревший взгляд на вещи. Прежде всего, профессиональные качества личности – это то, что выделяет профессионала среди представителей своей же сферы деятельности. То есть речь идет об определенных качествах человека и профессионала, вне зависимости от конкретной сферы деятельности, благодаря которым он становится эффективнее остальных. Профессионализм – это наличие конкретных профессиональных навыков и качеств, определяющих и характеризующих действующего профессионала. Профессионализм развивается с течением времени и в контексте профессиональной деятельности. В последние годы мы все больше понимаем значение профессионализма, т.к. в условиях конкуренции информация о профессиональном образовании, повышении квалификации, повышении профессионального мастерства, участие в конкурсах, образование за рубежом, является дополнительным и очень важным источником формирования профессионального имиджа.

Основная часть контактов между людьми строится на основании имиджа, поэтому очень важно понимать насколько имидж соответствует данной реальности. Ведь человек может сознательно или непроизвольно исказить свой имидж. Умение целенаправленно управлять впечатлением называется имиджированием, и в соответствии с преследуемыми целями имиджирование может работать на самораскрытие, самомаскировку и самопрезентацию. И человек, владеющий этими технологиями, сможет легко построить траекторию своей карьеры, да и судьбы в целом.

Профессору В.М. Шепелю принадлежит справедливая фраза: «Имидж – это не просто деньги, имидж – это большие деньги!». Таким образом, учитывая неоспоримо огромное влияние имиджа на судьбу человека можно прийти к выводу – каков имидж – такова и судьба!

Литература

1. Петрова Е.А. Шурко Н.М. Имидж экономиста в современной России. М.: Академия имиджелогии, 2006. 101 с.
2. Калюжный, А.А. Технология построения имиджа экономиста // Имидж. Гуманитарное образование в школе: теория и практика. 2004. № 1 С. 14–17.
3. Володько О.М. Имидж менеджера: учебное пособие. Минск: Амалфея, 2008. 312 с.
4. Митина Л.М. Имидж экономиста. М.: Академия имиджелогии, 2008. 112 с.

К ВОПРОСУ О ФИНАНСИРОВАНИИ ПАССАЖИРСКИХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК

А.В. Нерубаева,
научный руководитель Е.Б. Дуплинская
Россия, г. Новосибирск,
Сибирский государственный университет путей сообщения

Пассажирские железнодорожные перевозки играют существенную роль в экономике