

РАЗВИТИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА МАГИСТРА В КОНТЕКСТЕ ОБУЧЕНИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

В данной статье идёт речь об актуальных ключевых компетенциях, необходимых магистру для развития позитивного имиджа и овладения технологией успешной самопрезентации.

Изменения, произошедшие в России за последнее десятилетие, породили новый для нашей страны тип успешного человека. Эффективное решение стоящих перед обществом задач требует не только от руководителей, но и от всех специалистов, работающих в организации, глубоких, разносторонних знаний, практических умений и навыков, владения технологиями повышения личной и командной эффективности, техниками партнёрского делового взаимодействия. Для того чтобы добиться успеха, овладеть инструментами самоуправления и конкурентоспособными стратегиями, необходимо постоянно учиться, вести здоровый образ жизни, укреплять волевые качества, овладевать навыками самопрезентации.

Как свидетельствует организационная практика, в большинстве случаев, отдавая предпочтение тому или иному специалисту, окружающие его люди не опираются на рациональные доводы и критический анализ его достижений, а полагаются скорее на интуицию, на комплекс внешних впечатлений от человека, то есть на его визуальный образ, имидж.

Термин «имидж» в буквальном смысле как раз и означает облик, тип человека, целенаправленно созданный. Впервые в современной практике понятие «имидж» было использовано в политической рекламе Расселом Ривзом в 1956 г. в предвыборной кампании кандидата в президенты США [1].

Имидж специалиста, деятельность которого связана с областью межличностных деловых коммуникаций (менеджер, переводчик, консультант, специалист по переговорам, презентатор, педагог и др.), сегодня также становится одним из условий повышения эффективности его деятельности. Он может формироваться на анализе не только внешности человека, но и его психики; мнение может создаваться как по первому впечатлению, так и на основе оценки характера, тем-

перамента. Мнение и репутация имеют словесное выражение, вербализацию. Однако, если говорить о репутации, то человека, как правило, оценивают по поступкам и их нравственной ценности, по социальным результатам его практической деятельности. Имидж может быть профессиональный и личностный. Ф. Джефкинс, специалист по имиджу, выделяет несколько возможных видов имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, множественный и корпоративный, а А. И. Коханенко предлагает такие виды имиджа, как внешний, вербальный, кинестетический, средовой, профессиональный и личностный [2].

Остановимся на технологиях, создающих позитивный имидж, и возможностях обучения инструментам самопрезентации как профессионально необходимой компетенции для магистра.

Английская исследовательница феномена имиджа Элери Семпсон, сравнивая обычных людей с политическими деятелями или звёздами эстрады, справедливо подчёркивает, что «большинство из нас незаметны» [3]. По результатам анализа проблемы ею выделены следующие факторы, формирующие мнение людей друг о друге: то, насколько человек хорошо выполняет свою работу – 10%; имидж и личностный стиль – 30%; репутация в среде тех, с кем человек взаимодействует, публичные успехи – 60%.

Отсюда можно сделать важный вывод: основные факторы, выделяющие делового человека, в той или иной степени управляемы. Специально организованные действия по созданию и продвижению своего имиджа (реклама, брэнд, позиционирование, самопрезентация и др.) помогут сделать карьеру и добиться успеха в обществе. Процесс создания образа магистра может быть активным и целенаправленным. Он включает процедуры анализа (типичное в объекте) и синтеза (характеристики индивидуального явления). Поскольку имидж, как уже было отмечено,

это набор определённых качеств и характеристик, которые люди обычно ассоциируют с индивидуальностью, постольку информативность имиджа заключается в том, что он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи конкретному человеку.

В любом обществе всегда существует представление о том, как должен выглядеть и вести себя человек определённого социального статуса или профессии – банкир, профессор, бизнесмен, топ-менеджер, учитель и т.п. В таких случаях речь идёт о социальном и профессиональном имидже. Представляется, что одно из слагаемых успеха в деловом общении, влияющее на качество деятельности, это верно найденный свой имидж. Специалисты считают, что при формировании профессионального имиджа следует исходить из тех требований, которые предъявляются к конкретной профессии в обществе, а также ориентироваться на свою индивидуальность и на особенности деловых партнёров, оценивающих тех, с кем взаимодействуют.

Существуют разнообразные подходы к созданию первичного имиджа (первое знакомство) и вторичного имиджа, который возникает только в процессе жёсткой конкуренции (когда проявляются некоторые поверхностные черты, приобретаемые в новой обстановке). Имидж равен персонификации, он включает следующие характеристики:

– *внешний облик* (привлекательность, уверенность в себе, адекватность внешнего облика ситуации, поведенческая направленность личности и др.);

– *внутреннее содержание личности* (интеллект, ценностный потенциал, намерения, цели, внутренняя культура и др.);

– *психологический тип* (склонность к общению и лидерству, направленность на репутацию, авторитет, на человеческие отношения, на результат, иерархия временных «Я» – личности) [4].

Увидев впервые человека, мы сознательно или бессознательно причисляем его к категориям «нравится», «безразличен» или «не нравится». На основе сделанных оценок рождается разнообразная гамма чувств – от неприятия того или иного человека до симпатии и даже любви. Известно, что более объективно такие характеристики отношений выявляются в первые две недели знакомства, когда люди присматриваются друг к другу. В последующих контактах люди в большинстве случаев «играют» необходимые роли, надевают

«маски» в соответствии с ситуацией, демонстрируют актуальный имидж. Кроме того, на характеристиках, даваемых тому или иному человеку, начинают сказываться сами взаимоотношения, которые складываются между людьми, они влияют на восприятие, понимание и на оценку друг друга.

Восприятие одного человека другим осуществляется с помощью перцептивной функции, которой должен овладеть магистр, так как его объектом взаимодействия являются другие люди, а для них – он сам [5]. *Перцепция* (от лат. perceptio – психологическое восприятие) – процесс восприятия, способствующий взаимопониманию. Под восприятием в социальной психологии понимается целостный образ другого человека, формируемый на основе его оценки. Перцептивный процесс исследует четыре параметра: субъект восприятия, объект восприятия, собственно процесс восприятия и образ как результат этого процесса.

Возникает вопрос: по каким признакам можно судить о том, как нас оценивают другие люди? Представляется, что об этом говорит их реакция на наше поведение, а также анализ – сопоставление этих реакций с тем, что их вызвало. В итоге анализа оценок и реакций других человек может косвенно судить о своих личностных качествах, об уровне оценки другими своего поведения. Восприятие другого человека может быть *адекватным* (то есть соответствующим действительности) и (или) *искажённым* из-за приписывания личности некоторых свойств. Зачастую отражение другого бывает неадекватным из-за индивидуальных особенностей партнёра и отсутствия навыков общения, а также неумений «читать» характер или намерения других по элементам физиогномики или невербальным сигналам. Так, по данным психологов (например, Е. Е. Смирновой), правильно оценить род занятий по первому впечатлению умеют лишь 50% человек. Как правило, так же поверхностно запоминается внешний облик людей. Каждый пятый неверно запоминает рост (высокий, средний, низкий), каждый четвёртый – цвет глаз и волос, почти половина людей не могут правильно воспроизвести тип и выражение лица, форму носа. Лишь один из десяти способен довольно точно обрисовать причёску, одежду, осанку, своеобразие голоса и жестикоуляции [6].

Перцептивная функция делового взаимодействия направлена на решение таких за-

дач, как формирование содержания межличностного восприятия, содействие установлению взаимопонимания, обеспечение влияния участников взаимодействия друг на друга.

Межличностная перцепция есть процесс восприятия, познания и понимания людьми друг друга. Навыки адекватной оценки собеседника проявляются, как правило, в умении понимать настроение партнёра по его вербальному и невербальному поведению. Так, например, для определения параметра превосходства, оценки статуса собеседника в распоряжении людей имеются как минимум два основных источника информации. Это, во-первых, как уже было отмечено, внешний вид, то есть физические характеристики человека (красота, рост, цвет глаз), его одежда и её адекватность ситуации общения, эстетика и вкус, а также такие атрибуты, как знаки отличия, очки, причёска, награды, аксессуары, а в определённых случаях – машина, обстановка кабинета и т.п. Во-вторых – поведение, манеры и стиль, то есть предпринимаемые действия, совершаемые поступки; экспрессивные реакции, а также то, как человек входит, садится, разговаривает, куда направлен его взгляд и как он смотрит, каков его язык тела, тембр и громкость голоса. Вместе с тем необходимо помнить о том, что эти источники реально значимы лишь потому, что информация заложена в них в соответствии с исторически сложившимися стереотипами («По одежке встречают, по уму провожают»).

Исходя из этого каждому магистру очень важно не только формировать позитивный имидж, но и *научиться управлять первым впечатлением* о себе, особенно на деловых встречах и презентациях. Одна из целей участников взаимодействия – определить, стоит ли доверять деловому партнёру. Поэтому каждый публично выступающий человек сам себя позиционирует и создаёт личный бренд своим внешним видом. При этом, как свидетельствуют специалисты по имиджу, всегда следует помнить о ключевых моментах восприятия внешнего вида другими людьми: сначала возникает доверие к имиджу, а уж затем доверие к словам.

В связи со сказанным важнейшей составляющей профессиональной компетенции магистра является развитие у него навыков самопрезентации [7]. По сути, имидж и есть самопрезентация, внешняя сторона образа, в котором проявляются наиболее существенные его характеристики. Среди свойств лич-

ности и комплексов умений, способствующих успешности самопрезентации в различных ситуациях и обстоятельствах, следует назвать социальный интеллект (ориентация на человека, его эмоции и чувства), эго-компетентность, природное обаяние, харизму, способность к мобилизации и адаптивности, манипулятивные и артистические умения. Тормозящими факторами эффективной самопрезентации являются неспособность к самораскрытию, неуверенность в себе, застенчивость, комплексы и недостаток коммуникативных и интерактивных умений и навыков [8].

Для правильного восприятия себя другими очень важно создать позитивное первое впечатление. На первое впечатление, которое складывается о человеке, влияет *фактор новизны*. Считается, что мнение о новом человеке (идентификация) складывается от 4 сек. до 1 мин. Это происходит оттого, что человек имеет внутреннюю потребность быстро вынести мнение о новом объекте, чтобы адекватно реагировать, например, на возможные угрозы или отчуждение. Поэтому мозг торопится отнести нового человека к тому или иному уже известному типу. По сути, происходит стереотипизация.

Считается, что главной составляющей имиджа является лицо человека. Чувства, которые мы демонстрируем лицом, создают, чуть ли не большее впечатление, чем одежда. Например, известно, что осознанное использование глаз повышает силу внушения слов на 25%. Чтобы быть обаятельным, нужно научиться управлять своими эмоциями и выражениями лица (взгляд, мимика), необходимо заниматься *фэйсбилдингом* («строительством лица»), то есть специальными упражнениями по мимике, гимнастикой для лица, аэробикой глаз.

Специалисты считают, что на первое впечатление влияет *фактор привлекательности*. Человека, внешность которого нравится, чаще всего, считают более хорошим, умным, интересным. Так, в ходе одного из экспериментов, описанных В. Н. Куницыной, психологи заранее подготовили фотографии трёх групп людей, лица которых экспертами были оценены как красивые, обыкновенные и некрасивые. Затем участников эксперимента (мужчин и женщин в возрасте от 18 до 24 лет) спросили: «Что вы можете сказать о внутреннем мире каждого из изображённых на фотографии людей?». Мужчины и женщины, участвующие в эксперименте, описали

«красивых» людей как более уверенных в себе, счастливых, искренних, уравновешенных, энергичных, любезных, находчивых, богатых духовно по сравнению с «некрасивыми» и даже теми, что находились в категории обыкновенных. Кроме этого, испытуемые мужчины оценили красивых женщин как более заботливых и внимательных [9].

Таким образом, умение произвести приятное первое впечатление – одно из важнейших составляющих профессионального имиджа. В практике делового взаимодействия этому способствует проведённая в начале контакта самопрезентация, в основе которой лежат многообразные психотехнологии, владеть которыми, на наш взгляд, должен каждый магистр. К ключевым компетенциям по технологиям формирования имиджа относятся: аттракция, фасцинация, идентификация, умение вызывать доверие, то есть то, чему можно с помощью интерактивных технологий научиться, и то, что при успешном применении, как правило, способствует планируемому успеху.

Распространённой технологией, позволяющей магистру добиться успеха, является *аттракция* – это не только умение нравиться другим, но и процесс формирования привлекательности какого-то человека для воспринимающего, и продукт этого процесса, то есть некоторое качество отношения. Межличностная аттракция – это процесс предпочтения одних людей другими, взаимного притяжения между людьми, умение вызывать взаимную симпатию. Эта эмоциональная оценка имеет весьма устойчивую природу и является одним из ключевых факторов не только межличностных, но и деловых профессиональных человеческих отношений. На процесс межличностной аттракции наибольшее влияние оказывают внешние и внутренние факторы.

Внешние факторы аттракции включают прежде всего потребность в *аффилиации* (от *англ. affiliate* – соединять, связывать) – это стремление людей к объединению, потребность создавать удовлетворительные отношения с другими людьми, желание нравиться, привлекать внимание, чувствовать себя ценной и значимой личностью. Большое значение для формирования аттракции имеет также фактор *эмоционального состояния*, который выражается в том, что человек, переживающий положительные эмоции, смотрит на окружающих чаще и более доброжелательно, чем когда он находится в нейтральном, аг-

рессивном или подавленном настроении. Для самопрезентации доброжелательная внешность магистра имеет существенное значение, которая не только порождает отношения доверительные, но и способствует сотрудничеству, партнёрским отношениям. Для развития аттракции магистру важна также *организация пространственной близости*. Влияние этого фактора в том, что, при прочих равных условиях, чем ближе пространственно находятся люди друг к другу, тем вероятнее их взаимная привлекательность. Это может объясняться тем, что люди, более тесно общающиеся, имеют общую информацию, общие вопросы и проблемы, интерес во взаимопомощи и поддержке.

Перцептивные умения и навыки проявляются и в умении диагностировать настроение и эмоциональное состояние делового партнёра. Внутренние факторы аттракции включают также *физическую привлекательность*. Для развития этого чувства имеет значение социальная и личностная характеристика человека, особенности ситуации, фактор сходства и различия участников общения.

Для создания позитивного имиджа, как показывает практика, важно не только то, как человека воспринимают, но и самовосприятие, основным источником которого является восприятие себя через соотнесение, *идентификацию* себя с другими. Известно, что человек воспринимает мир и других людей с помощью пяти сенсорных каналов органов чувств: зрения, слуха, вкуса, осязания и обоняния. Все они работают 24 часа в сутки. Однако основной объём информации (около 90%) приходится на зрение, а около 10% – на слух [10].

Ключевой характеристикой успешности магистра является также умение *вызывать к себе доверие*. Под «фильтром доверия» при взаимодействии подразумевается процесс рассмотрения партнёра с позиции, доверять ему или нет. Отсутствие доверия хотя бы с одной стороны препятствует самораскрытию, что автоматически не позволяет разрушить естественные барьеры, возникающие при контакте двух людей. Настороженность затрудняет взаимодействие, способствует проявлению хитрости, введению партнёра в ложную ситуацию, порождающую взаимное непонимание, неэффективную обратную связь. Высокий уровень доверия между партнёрами всегда имеет позитивное влияние на их сотрудничество. В этих условиях возника-

ют открытый обмен взглядами и мнениями по существенным вопросам, корректная постановка целей и задач, большее удовлетворение от взаимодействия, более высокая мотивация деятельности. Формированию доверительных отношений во многом способствует фасцинация (от *англ.* fascination – очарование). Это специально организованное вербальное воздействие на поведение партнёра с целью формирования доверия и повышения эффективности влияния информации. С её помощью снимается напряжение в начале контакта, что важно, так как известно, что зажатые, не доверяющие другому, напряжённые люди воспринимают только от 14 до 45% информации. В момент взаимодействия фасцинация осуществляется через приятный тембр голоса, контакт глаз, улыбку, доброжелательный взгляд и позитивные слова, предназначенные для уменьшения потерь значимой информации при восприятии сообщения и создания о себе хорошего впечатления.

И, наконец, имидж магистра может зависеть и от его внешнего вида. Обычно люди, которые на работе выглядят уверенно, современно и элегантно одеты, демонстрируют доброжелательный взгляд и владеют собой, как правило, более приятны для общения. На имидж влияет и то, как человек пишет и говорит, как умеет владеть собой, каковы его невербальные сигналы, привлекательность и представительность. Специалисты советуют в деловой одежде лучше избегать как ультрамодного стиля, так и сильно устаревшего (в каждом времени есть что-то, что считается

«характерным ретро»). Для большинства видов профессиональной деятельности считается наиболее безопасной традиционная и консервативная одежда.

Для формирования позитивного имиджа и овладения искусством самопрезентации магистру необходимо не только быть компетентным, умеющим ладить с другими людьми, но и выработать *собственный набор этических правил* для создания безупречной репутации.

Успешный процесс формирования имиджа требует управления, то есть планирования, организации и контроля. Специалист по вопросам мотивации и харизмы Николаус Б. Энкельманн убеждён, что удачливость человека – это не врождённая характеристика, с помощью самоменеджмента и саморазвития, чётких целей на ближнюю и дальнюю перспективу, коммуникативного и управленческого тренинга, самоконтроля и психологической защиты от неудач можно достичь невероятных успехов, учиться на своих ошибках новому, позитивному опыту [11].

Таким образом, развитие у магистра в ходе его подготовки навыков создания позитивного профессионального имиджа, умений создавать благоприятное первое впечатление на участников делового взаимодействия, а также его постоянная работа над собой в этом направлении помогут успешно использовать самопрезентацию и создавать такой имидж, который, в свою очередь, будет способствовать продуктивному деловому партнёрству, а значит, успеху и карьере.

Л и т е р а т у р а

1. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XXI века. – Киев: Знання, 1999. – 380 с.
2. Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей. – М.: МарТ ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 143 с.
3. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: Речь, 2005. – 141 с.
4. Панфилова А. П. Имидж делового человека : учеб. пособие. – СПб.: ИВЭСЭП ; О-во «Знание» СПб и ЛО, 2007. – 488 с.
5. Панфилова А. П. Теория и практика общения : учеб. пособие. – М.: Академия, 2007. – 286 с.
6. Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя. – М.: ВЛАДОС, 2004. – 222 с.
7. Михайлова Е. В. Обучение самопрезентации : учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 166 с.
8. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. – М.: Аспект-пресс, 2002.
9. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение : учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
10. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учеб. пособие. – СПб.: ИВЭСЭП ; Знание, 2005. – 493 с.
11. Энкельманн Н. Б. Харизма : пер. с нем. – М.: Интерэксперт, 2000.