

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний педагогічний
університет імені Г.С. Сковороди
Кафедра філософії
Інститут вищої освіти НАПН України
Польське Товариство філософської педагогіки
імені Броніслава Ф. Трентовського (TRF)



**Під знаком Григорія Сковороди:
зоряний час української культури**

МАТЕРІАЛИ
IV міжнародної науково-практичної конференції

*«Гуманістична філософія освіти як складова успішних посттоталітарних
трансформацій»
(6-7 грудня 2018 року)*

Харків
ХНПУ- 2019

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ЛИЧНОСТИ: МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ И ЭСТЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

О.В.Костикова, С.Н.Корсун, И.И.Шапошникова, г. Харьков

Профессионализм и успешная карьера предполагают заинтересованность человека в конструктивной самопрезентации, наилучшем информировании социума о личностных способностях, таланте, компетентности, что во многом и структурирует общий имидж. Имидж “сообщает” о специфике индивидуальных особенностей человека, его убеждениях, ценностях, статусе в обществе. На информативные вербальные и невербальные сигналы имиджевой стратегии соответственно реагирует социальное окружение. Удачный имидж способствует дальнейшему профессиональному признанию и карьерному росту личности.

Проблема имиджа, с момента появления интереса к данной области знаний в США, приобрела в настоящее время всемирную популярность. Р. Рейган, один из президентов США, подчеркивал: «Красивая внешность – лучшая визитная карточка». По мнению социальных психологов [1] для презентабельного имиджа важны как эстетика, внешняя привлекательность, ухоженность, так и адекватность поведения в конкретных ситуациях, уместность при выборе одежды и аксессуаров, красноречие, грамотность речи и манера общения, конструктивный общий корпоративный стиль. Актуальное для современного американского бизнес-общества высказывание-установка: “Репутация – определяет все!” – указывает на основополагающую морально-этическую составляющую профессионального имиджа личности: порядочность, ответственность, доброжелательность, значимость приоритетов коллектива, интересов команды у сотрудника.

Большинство специалистов стремится быть привлекательными и производить положительное впечатление корректного, толерантного, бесконфликтного человека в профессиональной сфере деятельности. Парадокс состоит в том, что сотрудник мотивирован к “сопричастности”,

“отождествлению” себя с другими представителями профессионального микро-социума и одновременно чувствует потребность в “утверждении собственной индивидуальности” в коллективе. С мотивацией в корпоративной “принадлежности” и “отождествлении” связана фундаментальная потребность в социальном одобрении, желание адаптироваться в профессиональной организации. При этом мотивация на “утверждение индивидуальности” диктует стремление выделить собственную уникальность, побуждает к акцентированию своих успехов, демонстрации достоинств, пропагандированию автономного аргументированного мнения.

Грамотно созданный имидж позволяет найти баланс-компромисс между амбивалентными мотивационными тенденциями, дает возможность исключить внутрличностные и интерперсональные конфликты в данном контексте. Современный человек полимотивирован и специалист с конструктивным имиджем программирует себя на признание результатов труда руководством, на взаимодействие с другими сотрудниками в системе доброжелательных отношений солидарности и взаимопомощи, и также готов периодически вербализовывать собственные достижения, проявляя индивидуальность.

Важно осознавать, что представляемый профессиональный имидж эффективен исключительно в ситуации положительного общественного резонанса. В случае отрицательной обратной связи, если имидж человека диссонирует с впечатлениями окружающих, другие люди интерпретируют передаваемые имиджевые сигналы неоднозначно и взаимопонимание не происходит – закономерно следует, что имиджевая стратегия требует коррекции. Для психокоррекции при моделировании имиджа рекомендуется [1] задавать себе определенные вопросы:

- Не слишком ли часто я сравниваю себя с другими людьми, коллегами?
- Не слишком ли усердно я рекламирую свою индивидуальность?
- Не следую ли я в своем поведении некоторым стереотипам из масс-медиа?

– Не вигляду ли я слишком старомодно, не современно?

– Удається ли мне контролировать свой образ, производимое впечатление в целом?

В идеале: внешний вид, речь и поведение человека должны быть согласованными в общем образе, гармоничными и естественными, соответствовать целям личности и подчеркивать индивидуальные качества, которые профессионал намерен продемонстрировать.

Социальные психологи [1] утверждают, что улучшить образ, представляемый социуму возможно только путем “познания самого себя”. Самоанализ достоинств и недостатков позволяет установить, что необходимо откорректировать и способствует таким образом усовершенствованию профессионального имиджа личности. Отмеченные положения направляют внимание к феноменологии “самопознания” Г.С. Сковороды, конструктивным установкам его философии в современном социо-культурном контексте сферы образования и воспитания нового поколения. Безусловно самопознание является началом и определяющей стратегией личностного роста. Принципиальным критерием в основе успешного имиджа выступает в итоге компетентность, профессионализм личности, на что ориентируют молодых специалистов современные авторы [2] при значимости морально-этических и эстетических категорий.

Посилання

Дэвис Ф. Создай себе имидж / Пер. с англ. С.И.Ананин; Худ. обл. М.В. Драко. – Мн.: ООО “Попурри”, 1998. – 304 с.: ил.

Корсун С.М. Сучасні аспекти викладання навчальних дисциплін з основ здоров'я для майбутніх фахівців з фізичної реабілітації / С.М. Корсун, І.І. Шапошнікова, Я.В. Суворова // “Інноваційні напрями рекреації та оздоровчих технологій” // Збірник статей VII міжнародної науково-практичної конференції, 14 листопада 2014 року. – Харків : ХДАФК, 2014. – 204 с. – С. 62-67.