# Содержание.

# профессиональный имидж психология сотрудник

# Введение

# . Теоретические подходы к созданию профессионального имиджа сотрудников организации

# .1 Теоретические подходы к анализу профессионального имиджа сотрудников организации в отечественной и зарубежной психологии

# .2 Психологические условия создания имиджа сотрудников организации

# . Экспериментальное изучение эффективности психологической помощи в создании имиджа сотрудников организации

# .1 Организация и методы психологического исследования проблем создания имиджа сотрудников организации

# .2 Программа оказания психологической помощи в создании имиджа сотрудников организации, её эффективность

# Заключение

# Литература

# Введение

**Актуальность проблемы исследования.** В связи с экономическими и политическими событиями в нашем государстве произошли огромные преобразования в системе управления. Важной частью этих изменений явилась проблема корректировки психологических качеств и свойств личности как руководителя, так и сотрудников организации. Прежде всего это проблема оптимизации профессионального общения сотрудников разного уровня. Межличностные отношения сотрудников организации являются неотъемлемым условием эффективной организации работы коллектива в целом, благополучия социально-психологического климата, существенную роль в них играет нравственный компонент, оказывающий сильное воздействие на формирование в сознании имиджа каждого сотрудника.

В восприятии партнёра по общению в любой организации имеет значение представительность в общении человека. Этот процесс является динамичным и обязательным условием любой совместной деятельности людей, обусловленный психологическими и социально-демографическими характеристиками людей, вступающих в общение. В создании образа партнера по общению намеренно или ненамеренно происходит определённое воздействие поступков, поведения, внешнего вида, особенностей общения и отношения к окружающим людям.

В последние десятилетия большое значение в отечественной и зарубежной науке придается такому социально-психологическому и управленческому феномену как имидж. Имидж является эмоционально окрашенным образом, который имеет характер стереотипа, формируется обычно стихийно, зависит от психологических качеств человека, особенностей личности соответствовать ожиданиям общества.

Формирование имиджа происходит под влиянием многих факторов. Прежде всего это психологические особенности личности, воздействие собственного или коллективного опыта, преднамеренное влияние самого человека, окружающих людей и средств массовой информации.

На создание имиджа влияет общественное мнение как социально- психологическое явление. Имидж формируется с учётом тенденций общественного мнения, доминирующего на конкретный исторический момент в обществе, а также имидж значительно влияет на формирование общественного мнения. Общественная ситуация, историческое событие, конкретная личность, являющиеся объектом формирования общественного мнения, редко выступают обособлено, они всегда взаимодействуют со многими объектами и процессами, выступают объектами сравнения, оцениваются, не существуют сами по себе. Имидж выполняет знаково- символическую функцию и имеет два уровня функционирования. Первый уровень является осознаваемым, так как связан преимущественно со значениями. Второй уровень неосознаваемый, его можно соотнести с проявлением смысловых иерархических систем.

Имидж является важным социально-психологическим фактором, у которого есть возможность влиять на внутреннюю картину мира человека, участвовать в управлении другими людьми.

Анализ зарубежных и отечественных исследований по проблеме формирования имиджа показал, что большинство работ указывают на характеристику имиджа как субъекта власти, рассматривают его содержание, характеристики, особенности проявления [61]. В некоторых работах анализируются процессы, технологии создания имиджа [21].

Вышесказанное позволило нам определить **цель исследования:** изучить особенности психологической помощи в создании профессионального имиджа сотрудников организации.

**Объектом нашего исследования** выступил профессиональный имидж сотрудников организации.

**Предмет исследования** - психологические методы, средства и условия создания профессионального имиджа сотрудников организации.

В ходе исследования нами поставлены **следующие задачи:**

1. Теоретически изучить содержание, характеристики, особенности проявления профессионального имиджа сотрудников организации.

2. Эмпирически обосновать условия и факторы формирования профессионального имиджа сотрудников организации.

3. Экспериментально исследовать особенности психологической помощи в создании профессионального имиджа сотрудников организации.

**Гипотеза исследования** состоит в предположении, что имидж выступает средством оценивания каждого сотрудника организации, следовательно на имидж накладывают отпечаток социальные установки, он выполняет регулятивную функцию, оказывает воздействие на мнения и поступки окружающих. Улучшению имиджа сотрудников будут способствовать следующие условия: психологическая оценка имиджа сотрудника помогает выявить; проведение психологических консультаций по подбору стиля сотрудников организации, их поведения с клиентами и другими сотрудниками; индивидуальная работа каждого сотрудника над собственным имиджем

# **Методы исследования:**

**-** теоретического анализ научной литературы;

- эмпирические методы исследования: тесты;

- методы математической и статистической обработки экспериментальных данных.

В работе использованы следующие **методики:**

- Тест «Ваш имидж» на исследование делового этикета (автор Подопригора М.Г.);

- Методика исследования имиджа "Легко ли с Вами" (автор Мэри Спиллейн);

- Анкета «Ваш имидж руководителя» (С.С.Носов);

- Методика самооценки коллектива (А.А. Реан);

Методика «определение индекса групповой сплоченности Сишора»;

- Методика субъективной оценки межличностных отношений (С. В. Духновский);

- Исследование самооценки по методу Дембо-Рубинштейн (модификация П.В. Яньшина с элементами клинической беседы)**.**

**Теоретическая значимость исследования** состоит в том, что проанализированы содержание, характеристики, особенности проявления профессионального имиджа, условия и факторы его формирования.

**Практическая значимость исследования** в том, что разработана программа психологической помощи организации в создании профессионального имиджа сотрудников, доказана её эффективность. Результаты нашего исследования могут быть использованы в целях повышения эффективности работы психолога в различных организациях, создания программ оказания психологической помощи лицам, чья повседневная работа сопряжена с постоянным контактом с другими людьми.

# **Положения, выносимые на защиту:**

1. Доминирующим показателем социально-психологического климата организации является имидж каждого члена коллектива.

2. Имидж является носителем социальных установок и поэтому выполняет регулятивную функцию, оказывая воздействие на мнения и поступки окружающих.

3. Психологическая помощь в формировании имиджа сотрудников организации должна осуществляться с трёх основных позиций: развитие индивидуального имиджа; утверждение личности в обществе, коллективе; завоевание уважения, авторитета.

Наше исследование проводилось на базе фирмы в городе.............. В исследовании согласились принять участие 44 сотрудника, которые занимаются рекламной деятельностью. Сотрудники рекламного агентства обычно являются людьми творческими, которые выполняют серьезную и значимую работу по разработке каждой рекламной кампании.

Работа состоит из введения, двух глав - теоретической и экспериментальной, заключения и списка литературы.

1. Теоретические подходы к созданию профессионального имиджа сотрудников организации

1.1 Психологические подходы к анализу профессионального имиджа сотрудников организации в отечественной и зарубежной науке

В общественном сознании сформировалось определенное мнение об имидже как о системе представлений о каждом члене организации, от которой зависит эффективность профессиональной деятельности всей организации. Понятие "имидж" достаточно часто употребляется в системе маркетинга, рекламы и связей с общественностью, в средствах массовой информации [4]. Его связывают с социальными реальностями, такими как человек, группа людей или организация (например, имидж политика, российского гражданина, членов государственной думы, представителей различных профессий) и результатам их профессиональной деятельности (мировоззрениям, достижениям, продуктам и т.д.) [63]. Определение имиджа связано с рядом близких по значению понятий: слава, престиж, авторитет, рейтинг, репутация, образ, отношение, известность, популярность и т.п.

Ретроспективный анализ проблемы показал, что в западных странах и в США имидж стали изучать с начала 1950-х годов [50]. В 60-ые годы XX столетия в Европе и США происходит рост числа социологических, исторических, философских и психологических исследований имиджа. В российских исследованиях эта проблема специально не изучалась буквально до 80-х годов, лишь тождественные исследования вплетались в психологию пропаганды, исследования массовых коммуникаций, социального познания. Первоначально имидж начали изучать на Западе (главным образом в США), как основное средство психологического воздействия на потребителя в сфере предпринимательства. Проблемой использования имиджа занимались исследователи из различных областей, в первую очередь те, кто изучал создание коммерческой и политической рекламы. По мнению М. Спиллейн «Создание имиджа стало в США обязательной частью деятельности не только работников связанных с рекламой, но и всей американской пропаганды. Производство иллюзий, питающих жизненный опыт, стало бизнесом Америки. «Имидж» - не есть вещь, а лишь впечатление о вещи» [50].

Основной отличительной чертой зарубежных исследований является то, что понятие «имидж» используется в специфическом значении - «imagebuilding» («строительство» образов) для указания особого вида образов-представлений, широко используемых различными общественными институтами, формирующими установки в массовом сознании [14].

Американский экономист К. Боулдинг предлагает рассматривать "имидж, как универсальный механизм, участвующий в управлении социальными процессами" [цит. по 14].

В российской науке данный феномен стал исследоваться значительно позже, так как в советской стране доминировала командно-административная система хозяйствования, не было здоровой конкуренции как в экономике, так и в политике, осуждались рыночные механизмы управления. Наибольшее количество статей и работ по проблеме имиджа появилось в периодической печати в последние два десятилетия.

Одним из известных специалистов в области «имиджелогия» является В. М. Шепель, который считает, что «имидж - собирательное понятие, это об- лик, то есть та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики [60]. Среди них приоритетными следует признать воспитанность, эрудицию, профессионализм» [61]. Согласно представлению автора имиджем можно назвать явление, которое способно охватить все грани жизни человека. Имидж, как считал В.М. Шепель, формируется как итог работы каждого человека над своим внешним видом, поведением, является результатом работы над своим духовным миром, человек обретает качественно новое состояние" [61].

Благодаря исследованиям В.М. Шепеля в российской науке возникло направление имиджелогия. Такое же направление - «имиджеведение», раньше было предложено К. Боулдингом [61].

Автор труда «Создайте свой имидж» М. Спилейн высказывает противоположную В.М. Шепелю точку зрения, характеризуя "имидж как влияние, которое заключается в подчинении воли одного человека воле другого, когда один человек заставляет другого что-то делать в соответствии со своими намерениями и целями" [50]. Это влияние, по мнению М. Спилейн, базируется на власти. Отсюда можно сделать вывод, что воздействие имиджа основано на значимости социального статуса, власти, которой может обладать конкретный человек. Значит, аналогичный имидж может предполагать его преднамеренное формирование для того, чтобы достичь определённые цели, совершить политическую карьеру [50].

В.И. Дерюгин трактует имидж в том же русле, что и В.М.Шепель. Об этом можно судить из анализа понимания «Имидж - это культурные социально обусловленные телесно-эстетические характеристики человека. Имидж человека формируется и поддерживается в процессе социализации, а проявляется и демонстрируется в процессе имиджирования» [26].

П.С. Гуревич вплетает в понимание имиджа в естественную часть облика человека. Автор дает характеристику имиджа анализируя философско-антропологический аспект феномена, который вбирает психологию, антропологию и факторы среды и культуры. П.С. Гуревич считает, что «понятие имидж (синонимичное «персонификации», но более обобщённое, включающее не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные) связанно как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества» [24].

По-другому трактует этот феномен Г.Г. Почепцов. Им имидж трактуется как представление, которое путем ассоциаций наделяет его различными социальными и психологическими ценностями, и не имеет фундамента в объективных свойствах этого объекта, хотя обладает социальной значимостью для субъективного восприятия этого образа [48]. Имидж не дает возможности рационально познавать объект, он своим внушающим влиянием формирует специфическую психологическую и социальную установку действия [48]. Г.Г. Почепцов объясняет феномен имиджа как способа манипуляции сознанием, поведением людей, иными словами считает главным средством влияния благодаря внушению.

В настоящее время в психологических теориях имиджа отражаются некоторые аспекты данного феномена. Е.Б. Перелыгина предложила трактовку имиджа как факта межкультурного взаимодействия, эмпирическая модель имиджа строится применительно к индивидуальному имиджу [46]. Достаточно предметно исследовал корпоративный имидж В.Г. Зазыкин, который рассмотрел его в рамках деятельности по организации связей с общественностью [34]. Во многих исследованиях отечественных авторов преобладают интуитивные подходы к описанию этого явления, опирающиеся на опыт США и западных стран в области маркетинга и рекламы, которые более обоснованно и скрупулезно разрабатывали эту проблему.

В связи с отсутствием единого определения имиджа, мы проанализировали наиболее употребляемые трактовки этого понятия. Имидж (image) - встречается в английском языке, произошло от латинского - imago - изображение, подобие. Первоначально это слово image имело много значений и оттенков. Особенно необходимо отметить не только обычно выделенные «образ», «изображение», а также значения «престиж», «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация». В настоящее время английские словари объясняют имидж также как общее впечатление, производимое товаром, личностью, организацией, и т.д. Следует выделить такое словосочетание, которое используется в англоязычной литературе, как «imagebulding» обозначающее «создание репутации», «лица» фирмы [13]. Приведенные значения в наибольшей степени соответствуют толкованию значения имиджа, которое представлено в современной литературе. Нами проанализированы более 20 определений имиджа, которые представлены в научных исследованиях, что позволило обосновать значимые подходы к пониманию сущности имиджа. Смысл слова image как изображение дало нам основание интуитивно понять имидж в виде зрительно выраженного наглядного представления. Значимость зрительного образа имиджа говорит о необходимости воздействия не только визуальных, но и социальных и социально-психологических характеристик объекта имиджа. Нам представляется недостаточным опираться лишь на визуальные, зрительно выраженные характеристики.

Рассматривая сущность имиджа как акцентирование его символического характера можно увидать, что несомненна роль символизации в ходе формирования имиджа. Но если рассматривать имидж с позиции символического интеракционизма, необходимо отразить, что социально-культурное поведение человека заключается в воспроизводстве и действованию с символами. Сцены мира воспринимаются с помощью символов и человек живет одновременно в среде естественного окружения и в символическом окружении. Становится явным, что фиксация лишь природы имиджа, выраженной в символах, для его объяснения недостаточно.

Исторически одним из первых подходов к пониманию имиджа является его трактовка как феномена влияния. В этом ракурсе имидж понимается как прием психологического влияния на полимотивационную деятельность человека, как механизм манипуляции массовым и индивидуальным сознанием [34]. Многие отечественные исследователи, среди которых особо нужно выделить В.И. Дерюгина, понимают имидж как "влияние, подчинение воли одного человека воле другого" [26]. Автор представляет имидж как социальное перепрограммирование социальной установки в жизни и поведении субъектов [26]. Не подлежит сомнению, как отмечает Г.Г. Почепцов, что "влиятельный характер имиджа следует учесть при определении его сущности, избегая, однако, сведения этой сущности к собственно влиянию или авторитету" [48]. Необходимо также отметить, что А.П. Федоркина определяет "имидж через понятие психического образа, формирующегося в массовом сознании" [53]. Возникновение понятия «имидж» связано не только с англоязычной экспансией, а с тем, что имидж - является не простым психическим образом, а образом, который обладает определенным свойством, которое обычно не афишируется. Нельзя отождествлять образ и имидж как научные определения, они исходят из разных представлений на разных уровнях научного познания. Одной из таких специальных является конкретная теория имиджа. Таким образом понятие «образ» является родовым понятием по отношению к имиджу и помогает раскрыть его сущность как психологического явления [41].

В любом обществе людей, так же как и в животном мире, существует своеобразный естественный отбор, всегда побеждают наисильнейшие, адаптированные к сложным жизненным ситуациям. В процессе совместной деятельности доминируют личности, обладающие определенными психологическими чертами, заслугами и достоинствами. Результатом процесса общения является завоевание авторитета среди коллег, товарищей и близких людей. Для того, чтобы у личности появился авторитет, необходимо создание позитивного собственного образа в восприятии окружающих. Создание собственного позитивного образа является процессом созидания имиджа [41].

Проанализируем трактовку данного феномена зарубежными и отечественными исследователями.

Мы нашли большое количество зарубежных и отечественных источников, затрагивающих разные стороны создания собственного позитивного образа. Определение имиджа современными авторами представляет его как устоявшийся в массовом сознании образ, который имеет характер стереотипа, окрашивает эмоционально восприятие кого-либо или чего-либо. Создание имиджа часто может происходить стихийно, неосознанно и неосознаваемо, а может являться результатом работы группы психологов, социологов, имиджмейкеров, специально подготовленных специалистов в области политической психологии, психологии рекламы, маркетинга и т. д. [13].

Можно дополнить толкование имиджа следующим определением "имидж - это целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, явления, предмета), выделяющий определённые ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого- либо в целях популяризации, рекламы и т.п." [48].

Наиболее часто мы сталкиваемся с формированием имиджа политиков. Нам показалось важным проанализировать имидж как социально- психологический феномен с точки зрения трактовки политологов. Имидж в политологии рассматривается в широком и узком смысле. В широком смысле представлен как распространённое видение характера того или иного объекта; в более узком обозначает специально сформированный образ-представление, который ассоциативно наделяет явление, личность, товар дополнительными социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими ценностями, особенно применительно к пропаганде, рекламе, «массовой культуре». Именно благодаря возникшие ассоциации способствует более целенаправленному и эмоциональному восприятию явления, личности, товара [48]. достаточно часто ценности, которыми имидж дополняет явление, личность, товар могут и не быть основанием в его существующих свойствах, но обладать определённой значимостью для тех, кто воспринимает явление, личность, товар. Такие особенности имиджа показывают возможность использовать его для манипулирования индивидуальным и массовым сознанием [53].

Это приводит к выводу, что имидж характеризует человека, явление, предмет свойствами, которые им не присущи, никогда раньше не характеризовали, но при этом имидж превратил эти свойства в основные качества. Это лежит в основе радикального изменения представлений об объекте. Анализ исследований позволил нам убедиться в том, что существует множество определений имиджа, которые в понятии имиджа соединили личностные субъективные психологические характеристики, социально- культурные свойства человека и особенности внешнего облика.

Многие исследователи, которые занимались проблемой имиджа, делали попытки рассмотреть и проанализировать структуру имиджа, его элементы.

Итальянский мыслитель, философ, писатель, политический деятель Н. Макиавелли еще в 15 веке отвечавший за дипломатические связи республики, обратил внимание, что всем императорам, правителям необходима «личина» (имидж). Рассматривая структуру имиджа Н. Макиавелли назвал его составляющие, включив качествами «личины» благочестие, дальновидность, милосердие, благоразумие, способность обдумывать свои слова и действия, стремление ко всеобщему уважению, откровенность, верность своему слову, умение завоевать и удержать расположение" [48].

Закономерно, что каждому человеку могут быть присущи только ему свойственные черты и особенности. Но, по мнению многих авторов, имидж в целом и имидж делового человека в частности представляет собой не про- стой набор определенного количества важных качеств, а взаимосвязанную систему доминирующих и перманентных качеств, особенностей и характеристик [9].

Как мы отмечали, имидж - это явление родственное феномену образа. Имидж обладает той же структурой, что и образ. «Под образом в социальной психологии понимается субъективная картина мира или его фрагментов, что предполагает интерпретацию лавинообразного потока информации, получаемой органами чувств, на основе уже сложившейся у человека категориальной системы» [3].

Рассматривая составляющие элементы образа и имиджа, мы обратились к работе Егоровой-Гантман Е.В., которая структурировала имидж из трех элементов:

- знание, включенное в образ, которое зафиксировано выступает в этом образе, является отражением субъектом картины объективной реальности;

- значение, включенное в образ, которое задает личности значение человека, группы, события, факта реальности, предмета. Это значение встраивается в конкретный объект, включенный в ценностно-смысловую систему человека. Значение, включенное в образ, даёт личностный смысл человека, группы, события, факта реальности, предмета, обеспечивающий возможность выбора действия по отношению к объекту.

- желаемое будущее, включенное в образ. Человек способен прогнозировать изменения, которые могут произойти с ним, или его близкими, прогнозировать события, наиболее значимые для него [32].

В этой системе автор выявила соподчинение трех элементов. Как считала исследователь, важное значение для человека приобретают значение и желаемое будущее, которые повышают активность человека. Знание же концентрирует в себе переработанную и проанализированную человеком информацию, что достаточно сильно воздействует на формирование значения и желаемого будущего, а затем через них влияет на активность людей.

Наличие у человека или определенной группы людей всех трёх форм практически невозможно. Хотя практически всегда существует образ-знание. Этот образ-знание способен оказать влияние на активность человека, воздействует на значение и желаемое будущее, строя образы-значение и образы желаемого будущего [32].

Вышеуказанное позволило нам заметить, что процесс создания имиджа, возможен с учетом следующих позиций. Прежде всего необходимо учитывать, что каждый человек является индивидуальностью. Индивидуальность определяет неповторимое своеобразие психических и психофизиологических особенностей, физических характеристик человека, выражается в проявлениях типа нервной системы, чертах характера, в неповторимости мотивов, потребностей, интересов, установок, своеобразии перцептивных процессов, особенностях интеллектуальной сферы. Биологическим фундаментом индивидуальности человека служат анатомо- физиологические предпосылки в форме задатков, они преобразуются в процессе развития, воспитания, обучения. Но личность обусловлена культурой и обществом, что влияет на вариативность индивидуального развития. Поэтому индивидуальность проявляется как неповторимое сочетание свойств и качеств человека, существенно выделяющих его среди других людей. В природе нельзя встретить двух одинаковых людей, и в тоже время мы понимаем, чтобы подчеркнуть свою неповторимость, нужно отличиться чем-то уникальным. Создание своего имиджа и есть процесс акцентирования своей неповторимости, то есть индивидуальности.

Неоспоримо, что человек не только биологическое, но и общественное существо. Каждый из нас не умеет и не может жить и развиваться вне общества. Человек испытывает перманентную потребность в общении, в обществе. Психологи рассматривают две противоположные тенденции. В рамках первой тенденции подчеркивается существенная потребность человека в социализации, усвоении социального опыта. Социализация позволяет сделать поведение человека адекватным требованиям общества. Человек усваивает в процессе профессиональной деятельности, общения социальный опыт. Формирование социального опыта позволяет человеку приспосабливаться к обществу, позитивно сосуществовать с другими члена- ми организации. С ранних лет социальный опыт обеспечивает превращение человека в личность [22].

Личностью становятся в социокультурной среде в процессе совместной деятельности и общении, усваивая культурные нормы, интериоризируя правила поведения [42]. Это означает, что личностью человек может стать только в человеческом обществе, в социо-культурной группе, которая передает исторически накопленный социальный опыт, а человек перенимает социо-культурный опыт, чтобы обогатить себя и эффективно функционировать в социуме. Как считает В.Г. Асеев, личность является психическим образованием, которое программирует поведение человека, соотнеся его с требованиями культуры и общественных норм [7]. Как мы указывали, в процессе социализации человек усваивает нормы, правила поведения в данном обществе, принципы, верования, функция личности состоит в том, чтобы обеспечить поведенческие действия, поступки, которые соответствуют требованиям к человеку в процессе онтогенеза [7].

Другая особенность определяется тем, что любой воспринимает себя как самостоятельного и автономного человека. Он обособляет себя от всего общества, выделяет свое «Я» и себя из социума. Процесс индивидуализации состоит в осознании своего собственного «Я», создании «Я»-образа. Человек в процессе жизни узнает свои возможности, способности, особенности своего мироощущения в своём собственном индивидуальном опыте. Каждый задает себе вопрос, что он из себя представляет, для чего он появился на этом свете. Решив для себя эти вопросы, человек занимает конкретную нишу в обществе. Сопоставляя себя с другими, осознав свои возможности, человек становится самостоятельной личностью.

На этом процесс индивидуализации не заканчивается. Он продолжается в утверждении себя в обществе, завоевании уважения, авторитета. Этот процесс в науке определяется как персонализация. В ходе персонализации человек приобретает в восприятии другими людьми определенный вес, значимость. Он может влиять на жизнь и жизнедеятельность окружающих его людей, может выступать в общественной жизни, совершать социально значимые дела, приобретать в глазах окружающих социальный вес. Человек занимается общественной деятельностью, которая в полной мере удовлетворяет потребность в персонализации. Человеческая индивидуальность проявляется в его поступках, его поведении, что формирует в глазах окружающих неповторимый образ каждого члена общества. В результате персонализации формируется либо позитивный, либо негативный образ и завоевание общественного авторитета.

Индивидуализация часто проявляется в общественной деятельности человека, что включает его в социальное общение. Личность является членом разных социальных групп, вступает во взаимодействие, принимает или не принимает определенные правила поведения, норм, исполняет или не исполняет социальные роли. Вхождение человека в общественную группу является процессом выполнения различных социальных ролей [10]. Социальная роль определяет нормы и правила поведения в социальной группе. Эти нормы и правила диктует общество, государство, социум. Социальная группа требует от личности определенных действий, которые предопределены обществом в рамках роли, в случае отступления от заданных норм социальная группа высказывает порицание. Поэтому человек, который занимает определённую социальную позицию, должен ориентироваться при выполнении своей роли в своём поведении не на собственное мировоззрение и установки, а на требования и ожидания общества. Но каждый член общества свои социальные роли может выполнять положительно или отрицательно, старательно или небрежно, плохо или хорошо, что зависит от самого человека. При этом эффективность выполнения социальной роли зависит от индивидуальных особенностей и внутреннего принятия роли или наоборот отчуждения от неё, либо даже полного отсутствия стремления усвоить эту роль. Примером может служить желание или нежелание быть родителем [8].

В своем исследовании мы в основном затрагиваем профессиональные роли человека, которые человек исполняет в созданных деловых отношениях. Профессиональные роли человека определяются должностными инструкциями, которые всегда определяют основные функции и обязанности сотрудника. В значительной мере на профессиональные роли влияет усвоение и понимание каждым сотрудником своих обязанностей, значимости этой роли в личностном развитии.

Выражение отношения человека к себе как личности проявляется в добросовестности или недобросовестности к своим профессиональным обязанностям, а значит и к своей роли. Поэтому, для формирования позитивного имиджа необходимо рассмотрение социальных ролей, которые человек исполняет очень эффективно, добросовестно и полной самоотдачей.

Таким образом, социальные роли первоначально создаются в социуме, их содержание и смысл детерминируются количеством больших и малых социальных групп, видами общественных отношений, регламентом профессиональных видов деятельности в обществе. Каждый сотрудник общественных организаций самостоятельно принимает на себя ту или иную роль, в своем выборе руководствуясь собственными способностями, потребностями, интересами. Отсюда следует, что исполняя самостоятельно выбранную роль, человек проявляет индивидуальные особенности, свойства личности, свой собственный стиль. На проявление этих индивидуальных особенностей влияет уровень знаний, умений, навыков, значения выбранной роли и желания быть принятым в социальной группе.

Настоящий профессионал всегда стремится эффективно выполнять принятую роль, соответствовать требованиям общества, быть всегда на высоте, не подводить коллектив, в этом проявляется уважение к себе, является залогом профессионального успеха, умения становится лидером в профессиональной группе, иметь авторитет, увлекаться самому и увлекать коллег [9, С.143].

Следовательно, имидж является своеобразным сочетанием индивидуальных качеств человека, его типологических свойств, проявляющихся в профессиональной деятельности и поведении, хотя социометрический статус и профессиональный успех человека часто определяется его умением согласовать поведение с нормами и правилами, существующими в конкретной социальной группе. Дословный перевод с английского языка понятия «имидж» означает образ, облик, ореол Это позволяет обратить наше внимание на то, что имидж есть представление, которое формируется на основе воспринимаемого поведения.

Имидж является «специфической формой неадекватного отражения объективной реальности, преимущественно на уровне обыденного сознания, детерминируемая рядом факторов - естественными ошибками в когнитивном процессе, субъективностью оценок, абсолютизацией и идеализацией определённых сторон того или иного явления» [22].

Отсюда следует, что имиджем является внешний позитивный или негативный образ, который формируется и передается другим людям так, чтобы у другого человека появлялось собственное представление о личности, её значимости, человек субъективно наделяет другого положительными или отрицательными качествами. В таких случаях этот человек может и не владеть такими характеристиками, на первый план выходят не его индивидуально-типологические особенности, а совершенные дела, поступки, которые выглядят в соответствии с его имиджем. Такой образ в представлении окружающих не может сохраняться долгое время, потому что все становится очевидным при общении человека в коллективе, человек со временем всегда показывает свое истинное лицо. По-другому может сложиться ситуация в том случае, если общение не непосредственное, а опосредованно через средства массовой информации, регламентировано телевизионными передачами, выступлениями на радио, публикациями в печати.

Отсюда возможности рекламной компании по созданию имиджа человека, организации, которые неограничены, все зависит от профессионализма людей, занимающихся созданием имиджа. Возможно создание такого образа, который бы был привлекателен для окружающих, представлял собой оптимальный стиль самопрезентации для самой личности. Одной из основных задач рекламщиков является привлечь внимание к информации. Опыт французского специалиста в области рекламы А. Дейяна показывает, что реклама вначале должна привлекать внимание, а потом «соблазнять» и завоевывать потенциального покупателя [25]. Профессионалы, занимающиеся созданием имиджа опираются на знания в области психологии человека, чтобы уметь правильно воздействовать на процессы восприятия при разработке рекламных сообщений. Они умело опираются на психологические закономерности восприятия, зная, что внимание человека в любом возрасте выхватывает из потока информации то, что нравится или пугает. Внимание человека останавливается на том, что угрожает его жизни, оказывает травматическое воздействие, предполагает риск политический, социальный, финансовый. Для человека огромное значение имеет выбор, это учитывают рекламодатели. Специалисты по рекламе учитывают эмоциональную вовлечённость в ситуациях значимости объекта человека.

Вышеуказанное позволило нам сделать вывод, что имидж является эмоциональным образом любого человека, так как он влияет на подструктуры человеческой психики. Иногда, в зависимости от ситуации, имидж может стать простым «фасадом», за которым ничего не значится, или может основываться на авторитете человека. Имидж является необходимым структурным компонентом общественного сознания, представляющее образы общественного бессознательного.

# 1.2 Психологические условия создания профессионального имиджа сотрудников организации

Как мы выявили, имидж является неотъемлемой частью современной общественной жизни. Имидж способен завоевать и закрепить определенное положение человека в обществе, способен сделать идеалом конкретного человека в социальной группе.

Создание имиджа происходит в процессе делового общения, являющегося основным видом деятельности людей. В ходе делового общения возможно создание атмосферы, способной эффективно разрешить появляющиеся проблемы [45].

Проблема организации общения является центральной в социальной психологии. Это происходит в связи с тем, что человек живет и развивается только в обществе себе подобных, первым ведещим видои деятельности ребенка от рождения является эмоциональное общение со взрослым. На протяжении жизни меняется процесс общения, но суть остается. Человек общаясь вступает в межгрупповые, межличностные отношения, усваивает знания, получает социальный и исторический опыт. Результатом становится формирование знаний, умений, навыков, мировоззрения, а в целом личности. Совместные виды деятельности, совместная жизнь необходима и является неотъемлемой частью человека, порождающая общение. Общение является сложным многоплановым процессом устанавливания и развития межличностных отношений, в процессе которых происходит обмен информацией, установление контактов, выбор единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека [3, С.42].

Общение может формироваться по основным направлениям: субъект- объектному и субъект-субъектному. В субъект-объектном общении один из партнёров занимает пассивную позицию. В рамках субъект-объектного общения реципиент является пассивным объектом воздействия, ему необходим постоянный контроль, коррекция его деятельности и поведения. Обычно такой подход рождается в авторитарных системах. При субъект- субъектном общении оба коммуникатора одинаково включены в процесс общения, что характеризует активность обеих сторон.

В психологии и теории управления в последнее время доказана эффективность субъект-субъектного или диалогического подхода, так как исследования теоретиков и анализ практической деятельности основывается на знаниях преимущества этого подхода [52]. Этому способствует то, что в процессе диалога в наибольшей степени взаимораскрывается и взаиморазвивается личность, происходят изменения психологии человека. Эффективность субъект-субъектного или диалогического подхода в том, что коммуникаторы являются равноправными партнёрами по общению, входят в равные отношения между собой для коллегиального разрешения любой ситуации. Но если исследовать процесс управления, который рассматривает отношения подчинения и руководства, то нельзя поставить равными по должностному и социальному статусу руководителя и подчинённых. Руководитель обязан быть на более высоком уровне по социальному статусу в силу своей занимаемой должности. Руководитель должен быть наделён большими правами и обязанностями, чтобы иметь возможность осуществлять главную должностную функцию руководства [62].

Главную роль должен играть позитивный образ в профессиональной деятельности, деловой карьере. Особенно положительный образ необходим в том случае, если трудовая деятельность связана с общением в больших коллективах. Прежде всего, речь идет о политиках, предпринимателях, руководителях. Профессиональный специалист должен уметь прорекламировать свои профессиональные способности, в том числе психологические и интеллектуальные, так как без этого он не может завоевать достойную репутацию в социальной группе. Деловому человеку необходимо уделить большое внимание созданию благоприятного впечатления, которое он способен произвести на других людей, именно это может повлиять на его профессиональную карьеру.

Психология управления занимается разработкой поиска эффективного управления или руководства людьми, доказывая, что должно быть специально организованное, целенаправленное влияние субъекта управления на объект управления в системе отношения по вопросам управления и производства, составляющих деловые отношения. Доказано, что деловые отношения не могут осуществляться только в рамках диалогического подхода [17]. В любой организации существуют строгие иерархические отношения, предполагающие строгое распределение обязанностей между всеми членами организации с целью осуществления эффективной совместной деятельности [9]. Отсюда следует, что эффективным способом организации совместной деятельности в системе отношения по вопросам управления и производства является умелое сочетание диалогического и монологического подходов. Диалогический и монологический подходы предполагают взаимовлияние нескольких участников общения, в ходе которого возможно устанавливать контакты, формировать межличностные отношения [42].

Под понятием отношения скрывается психологическая связь между людьми и окружающим миром. Социально-психологические отношения включают разные формы взаимодействия людей, которые возникают в процессе совместной жизни и деятельности. В быту, повседневной жизни, в работе формируются бытовые и профессиональные отношения. Обычно бытовые отношения складываются стихийно, часто независимо от человека, а профессиональные складываются в результате специальной работы [57].

Таким образом, деловые отношения развиваются между сотрудниками в процессе коллективной работы в процессе совместного производства [33]. Производственные отношения играют огромное значение в жизни человека, потому что любое общество развивается, а для решения производственных задач между сотрудниками развиваются разнообразные формы производственного общения.

В основе производственных отношений лежит деловое общение сотрудников. Деловое общение осуществляется для достижения производственных целей, которые ставит руководство для эффективной деятельности всей организации. Общение сотрудников может стать деловым в силу того, что их профессиональная деятельность организации связана ответственной зависимостью и взаимной требовательностью в профессиональной деятельности [56]. Следовательно, эффективное исполнение своих профессиональных обязанностей каждым членом организации приводит к установлению производственных контактов.

Производственные контакты возникают не только в ходе деловой, но и в процессе общественной деятельности, что обуславливает управление коллективом и предполагает постановку целей и выполнение функций, таких как распределение обязанностей, урегулирование связей и отношений между социальными группами, контроль и координацию действий. [18].

При рассмотрении понятия «деловой человек», на первый план выходит личности достаточно широкого круга сотрудников организации, включая руководителей, политиков, предпринимателей [63]. Хотя каждая из этих категорий может обладать своеобразной спецификой, что показывает разные функции имиджа. Целью нашего исследования является доказательство возможностей оказания психологической помощи в создании позитивного имиджа сотрудника организации, а это составляет важную часть деловых отношений и социально-психологического климата организации.

Важную функцию в управлении и производстве выполняет авторитет делового человека, который лежит в основе установления доверительных коллегиальных отношений, развития доброжелательного психологического климата, лежащего в основе условия для саморазвития всех членов организации [33].

Мы считаем, что существует взаимосвязь между авторитетом и имиджем, но эти понятия нельзя отождествлять.

Поэтому мы предполагаем, что важной функцией имиджа является способность реализовать поставленные человеком цели произвести соответствующее впечатление, оказать помощь завоевать авторитет, так закрепиться в производственном коллективе [9].

Авторитетом является результат положительной общественной деятельности сотрудника, который основан на его достоинствах и заслугах. Понятие авторитет исходит от латинского слова autoritas, что означает власть, влияние [20].

Авторитет личности подразумевает признание организации личности человека, при котором субъективные качества соответствуют объективным требованиям деятельности организации [20, С.44]. В основе авторитета обычно лежит признание личностных качеств и свойств сотрудника, его способность сформировать позитивное мнение коллектива.

Авторитет влияет на сферу межличностных отношений в коллективе [42]. В большей мере авторитет может проявиться в коллективной деятельности, при осуществлении взаимодействия людей, складывающихся производственных отношений. Он может дать сотруднику возможность полного раскрытия своих способностей, умений, навыков, дать шанс для самоутверждения, самораскрытия, самоуважения.

Главной чертой авторитета в ракурсе социально-психологического аспекта является то, что усвоенные им ценности представляются не абстрактно, они имеют конкретный чувственный образ конкретного авторитетного лица [53]. Авторитет является носителем общественных ценностей. Имидж является проводником этого образа в сознание других людей и в сознание конкретного индивида. Имидж представляет совокупность существующих, воображаемых, гиперболизированных характеристик и особенностей.

Найдем основные отличия двух понятий имиджа и авторитета. Мы считаем, что у имиджа и авторитета существуют общие характеристики и те, которыми наделяют только имидж, и только авторитет.

Оба эти понятия имеют похожие функции. Они влияют на сознание людей, определяют поступки. Личность приобретает общественную значимость, что делает возможность влиять на других людей. Человек способен менять мнения, взгляды, установки, убеждения окружающих, используя психологические средства, такие как убеждение, внушение, подражание. Если человек пользуется общественным признанием, то может стать примером для других, эталоном, может побуждать других людей придерживаться его мнения, идеи, совершать определенные поступки. Важнейшей характеристикой такого влияния может стать то, что мнения, идеи преобразуют поведение человека до такой степени, что меняют самого человека. Оба эти феномена оказывают как положительное, так и отрицательное влияние. Наиболее часто понятия авторитетный человек и позитивный имидж отождествляются как образ, который стремится к моральному совершенству.

Найдем отличия этих понятий по многим критериям [55].

Прежде всего, имидж наиболее часто формируется человеком самостоятельно, может формироваться специалистами в данной области чтобы достичь определенных результатов [46]. В случае вхождения в новый коллектив или для поднятия на новый качественный уровень сложившихся отношений изменяется образ человека, который соответствует в требованиям и представлениям коллектива. Главным условием формирования имиджа представляется соответствие требованиям и представлениям коллектива. Соответственно сотрудник созидает внешний облик, ориентируясь на поставленные цели, исходя из собственного мировоззрения, что достаточно необходимо для естественности его поведения. Неестественность, неискренность в поведении не ускользает от окружающих. Имиджем можно назвать некую актерскую игру, которая способна донести до окружающих информацию [48]. На первый план могут выдвигаться наиболее презентабельные стороны, которых может и не быть.

Формирование авторитета возможно без специальных навыков, способно без специалистов. Авторитет созидается стихийно в процессе социально значимой деятельности. Личность, зарабатывая авторитет в коллективе, способна реализовывать свои замыслы и цели [55]. Для достижения самореализации человек ставит собственные цели, стремится к достижению. Личность зарабатывает уважение самостоятельно, приобретает авторитет в глазах коллег благодаря своим личностным качествам и поступкам.

В каждом коллективе, обществе переплетаются различные людские потребности, интересы, желания и стремления, которые определяются объективными и субъективными факторами. В коллективе личность может проявлять такие качества, которые не противоречат нравственным и моральным ценностям, сформировавшимся в коллективе. Только лишь в ходе эффективного выполнения общественно значимой деятельности, человек заслуживает положительную оценку и уважение, что определяет высокую степень референтности для своих коллег.

Имидж является образом, представлением, которое опирается в индивидуальном сознании других людей на суждения и оценки, которые сформировались в процессе индивидуального опыта [35]. Следовательно, мы сделали вывод о том, что имидж является особым видом социальной установки. Понятие социальной установки включает субъективные оценки и ориентиры людей как членов группы или общности к различным объектам, людям, ценностям. Такие субъективные ориентации детерминируют определённые способы поведения. В межличностных отношениях личность может испытывать удовлетворённость либо неудовлетворённость межличностными отношениями, что определяет определённое отношение или социальную установку, это в свою очередь опирается на психологическую установку, такое фиксированное психическое состояние, формирующееся при взаимовлиянии следующих факторов: потребности и ситуации удовлетворения потребности [31].

В случае представления имиджа как особого вида социальной установки, можно рассмотреть механизм формирования следующим образом. Каждый человек испытывает значимую потребность в безопасности, удовлетворяющуюся на бытовом уровне самостоятельно (человек выстраивает жилище, создаёт быт). Однако каждый из нас живёт и трудится в обществе, среди других людей, ориентируясь в своём поведении прежде всего на внутренние желания, собственные интересы, стремления. Поэтому нужно организовать человеческое общество так, чтобы совместное пребывание было полезным. Таким образом, рождается потребность в людях, способным наиболее эффективно решать проблемы. В любой социальной группе, в любом коллективе существуют собственные представления об идеале. Существуют потребности в лидере, которые необходимо удовлетворить, при этом эта потребность детерминирована сложившимся опытом конкретных членов группы, опытом коллектива, представляет определённую систему ценностей [55]. В социальной группе практически часто есть люди, которые проявляют себя лидерами. Те лидеры, которые в наибольшей мере соответствуют требованиям конкретного коллектива создают ситуации удовлетворения потребности, это в конечном счете приводит к развитию определённой установки.

Социальными психологами рассматриваются разновидности социальной установки, среди которых огромное место занимает стереотип [3]. Стереотип является устойчивым и упрощённым образом социального объекта. Он складывается в условиях дефицита информации, является результатом обобщения собственного опыта человека, часто его предвзятых представлений, а также неосознанных представлений общества. Достаточно часто стереотипом является «сжатый» образ определенных явлений, который человек использует чтобы облегчить понимание окружающего мира [3].

Мы определили, что имиджу в какой-то мере присущи характеристики стереотипа. Особенностью стереотипа является то, что важная роль в его создании принадлежит аффективному компоненту. Создание имиджа связано тоже с чувственным восприятием образа, который человек демонстрирует. В случае отсутствия полной информации о человеке, информация о нем формируется на основе сведений, которые были получены ранее, или домысливается, додумывается [3]. Если учитывать, что имиджем является эмоциональный образ, восприятие одного человека другим, то можно представить, что человек может самостоятельно формировать такой образ в индивидуальном сознании, способен использовать полученную информацию. Восприятие человека может формироваться исходя из частичной, часто неполной отрывочной информации о личностных осо- бенностях другого человека. Многие исследователи доказали, исследований что в условиях недостаточного доступа информации работает эффект ореола, заключающийся в распространении общего оценочного впечатления о человеке на восприятие его поступков и личностных качеств [15]. Имидж определяет дальнейшее поведение. В случае положительного первого впечатления, впоследствии личностные особенности, поведение, слова и поступки могут восприниматься и оцениваться как положительные, попросту игнорироваться отрицательные. В случае негативного отрицательного первого впечатления, отношение к человеку, к его поступкам будет отрицательным.

Авторитет может делиться на личный, профессиональный и должностной. Определяющее значение для подобного деления имеет субъективная оценка значимых свойств человека для других людей. Ав- торитет подразумевает позитивное отношение личности или коллектива к конкретному человеку, включая оценку её моральных, деловых качеств, социального статуса [7]. Положительная оценка моральных качеств влияет на формирование личностного авторитета, высокая оценка деловых качеств определяет профессиональный, социальный и должностной статус. В случае превышения должностного авторитета личностного, речь идет о несоответствии человека занимаемой должности. В случае доминирования профессионального и личного авторитета над должностным, можно сказать, что личность обладает высоким моральным, нравственным и профессиональным потенциалом. Поэтому есть возможность фиксировать как присутствие различных видов авторитета, и их взаимоисключение.

Авторитет представляет собой закономерный результат общественной деятельности личности. У всех людей формируется потребность стать уважаемой личностью, получить положительные оценки окружающих. Самым значимым для этого путем является выполнение общественно значимой признанной деятельности, в результате которой человек показывает положительные стороны своей личности, добивается успеха, общественного признания. Высокое знания, профессиональные навыки, сформированные умения выделяют человека среди коллег в коллективе. Человек с высоким авторитетом занимает высшее положение в межличност- ных отношениях, его уважают в коллективе, к нему обращаются за советом, с ним считаются, соглашаются принимать его точку зрения [23]. В конечном счете человека начинают идеализировать, он вырастает в глазах окружающих, становится общепризнанным авторитетом.

Таким образом, авторитет является результатом положительной общепризнанной деятельности человека. Имидж же является эмоциональным образом, который привносит в сознание других людей представление о человеке. Если человек испытывает желание получить общественное признание, ему необходимо произвести впечатление, а также закрепить в массовом сознании позитивное представление о себе.

На основе проделанного анализа, мы сделали вывод о том, что имидж значительно отличается от авторитета. Эти явления можно объединить в определённый комплекс, они взаимно дополняют друг друга.

Важным способом управления другими людьми является психологическое воздействие при помощи созданного позитивного образа или имиджа. Влияя на других людей с помощью имиджа, человек способен изменить не только внешние представления, но и передавать глубокие психические состояния, а, значит, способен управлять другими людьми, и повысить активность общения [24].

Можно выделить разные способы повышения эффективности общения, включая деловое общение. Имидж используется как способ влияния и управления, способен оказать воздействие на людей при помощи созданного образа, способен повлиять основываясь на общественном признании.

Поэтому имидж может выступить как информация о человеке, его значимости в обществе, которые передаются окружающим при помощи созданного образа. Особенность подобного воздействия в том, что имидж имеет способность упрощенно донести информацию до многих людей и отдельного человека в частности. Это происходит потому, что распространение информации в обществе происходит через своеобразный фильтр «доверия» и «недоверия» [25]. Такой психологический барьер появляется в связи с психологическими, социальными, политическими, профессиональными, религиозными различиями среди людей. Такие различия появляются в процессе развития любого человека в онтогенезе, в зависимости от жизненных, социальных, бытовых условий, в которых рос человек. Поэтому необходим способ, помогающий беспрепятственно проходить сведениям через коммуникативный барьер. Именно имидж обладает таким способом.

Имидж и авторитет являются средствами передачи информации о человеке окружающим людям. Авторитет является результатом положительной общественной деятельности личности, способен сформироваться при непосредственном межличностном общении. Значимый и полезный продукт деятельности человека способны оценить только ближайшее окружение. Другие люди могут судить об этом только основываясь на информацию, полученную опосредованно, естественно эта информация не может быть стопроцентной достоверностью, а также отсутствует непосредственное осмысление и переживание сути происходящего, свидетельствующее о неустойчивости информации. В конечном счете формирование нужной социальной установки не происходит. Поэтому необходимо дать информацию и сформировать установку другим способом. Таким способом может стать имидж, он посредством психологического влияния на чувственную сферу привносит информацию о значимости конкретной личности в сознание окружающих

Имидж является социально-психологическим способом воздействия на других людей, который должен учесть, что в процессе межличностного общения важное значение отводится свойствам каждого человека, постоянно познавать, общаться. Смысл коммуникации состоит в постоянном обмене информацией между людьми, установление контактов. Любая личность должна решить интеллектуальные задачи, уметь увидеть намерения других людей, установить возможности коллег, дать оценку характера отношений людей к разным сторонам действительности, оценить достоинства и недостатки [60].

Информацию в процессе коммуникативного общения можно передать при помощи вербальным и невербальным способом. Следовательно, субъект влияния, создавая положительный образ или имидж, способен посредством вербального или невербального общения применить разные средства воздействия на психологическое состояние и поведение объекта. Таких средств достаточно много, среди которых есть убеждения, внушения, принуждения, заражения.

Позитивный образ является привлекательным для окружающих представлением о человеке. В случае если человек владеет таким свойством, то он обладает возможностью влиять на других людей, на их установки, управлять их поступками. Подобный человек в глазах окружающих имеет в себе массу позитивных качеств, начиная от духовных и заканчивая профессиональными.

Следовательно, психологическое влияние посредством имиджа играет важную роль в сфере деловых производственных отношений, так как главный результат любой организации достигается усилиями всех сотрудников, поэтому важно правильно организовать межличностные отношения в коллективе. Имидж является способом организации психологического влияния на окружающих. Он является средством информации, которая передается другим людям посредством созданного чувственного образа. Важное значение в процессе воздействия имиджа имеют такие способы как подражание, убеждение, внушение, заражение.

# Выводы по первой главе

1. Формирование имиджа должно базироваться на следующих структурных компонентах: индивидуальности человека, представляющей неповторимое своеобразное сочетание свойств и качеств человека, отличающая его от других людей; потребность в общении, позволяющая усваивать социально- исторический опыт, подчинять поведение требованиям общества; на личностных особенностях, лежащих в основе выполнения социальной роли, что означает при создании имиджа необходимо использовать социальные роли, которые человек исполняет наиболее эффективно.

2. Имидж и авторитет - это связанные между собой явления, но они не тождественны друг другу, поэтому обладают рядом самостоятельных характеристик.

3. Основополагающая функция имиджа состоит в том, чтобы помочь человеку научиться производить впечатление, соответствующее ситуации, завоевать авторитет, закрепить его статус в значимой для него социальной группе.

2. Экспериментальное изучение эффективности психологической помощи в создании имиджа сотрудников организации

# 2.1 Организация и методы психологического исследования проблем создания имиджа сотрудников организации

Наше исследование проводилось на базе фирмы (рекламное агентство) в городе. В исследовании согласились принять участие 44 сотрудника, которые занимаются рекламной деятельностью. Сотрудники рекламного агентства обычно являются людьми творческими, которые выполняют серьезную и значимую работу по разработке каждой рекламной кампании. Для максимальной эффективности между сотрудниками рекламного агентства существует разделение труда.

Несоответствие имиджа сотрудника рассматривалось исходя из определения имиджа. Имидж - обобщенное представление социальной группы о месте субъекта в общественных отношениях. В качестве социальной группы были взяты сотрудники рекламного агентства. В качестве субъектов рассматривались сотрудники подразделений данной организации:

**1. Президент или директор** рекламного агентства решает вопросы стратегического развития. Он проводит переговоры с руководителями фирм, новыми заказчиками, поддерживает контакты с постоянными клиентами, заключает договоры и разрешает конфликтные ситуации.

**2. Менеджеры по работе с клиентами** осуществляют взаимодействие между клиентом и агентствами, они обязаны понимать нужды клиента, знать бизнес клиента изнутри, уметь донести эти знания до сотрудников агентства. Обычно должность менеджера по работе с клиентами занимает руководитель рабочей группы, их пять в данном агенстве.

**3. Менеджеры по маркетингу** выполняют несколько функций, всегда должны ориентироваться на то, что реклама необходима любой фирме для достижения успеха на всех этапах маркетинговой деятельности (от разработки, продвижения до реализации товара).

**4. Специалисты по медиапланированию занимаются** процессом принятия решения, который приводит к использованию рекламного пространства и времени для достижения маркетинговых целей.

**5. Медиабайер** занимаются переговорами о покупке рекламных мест и эфирного времени с сотрудником рекламного отдела средств массовой информации.

**6. Копирайтер** являются авторами рекламных текстов, творческие работники, которые занимаются разработкой текстовых рекламных обращений, слоганов, рекламных статей.

**7. Арт-директор** работает в команде с авторами визуальных материалов, художниками-оформителями и техническими редакторами.

**8. Визуализатор,** творческий союзник копирайтера, профессиональный художник, который может представить его идеи и воплотить их на бумаге..

**9. Художник-оформитель** готовит основной макет рекламы (оригинал- макет) - окончательный вариант рекламы с текстом и иллюстрациями, который будет представлен на утверждение заказчику.

**10. Телепродюсер** отвечает за подготовку рекламных роликов, музыкального сопровождения, подбор актеров, выбор организации или конкретных людей, которые будут выполнять работу над проектом.

Вначале эксперимента мы познакомились со структурой рекламного агентства и его сотрудниками, которые занимаются разработкой идеи и созданием рекламы, чтобы понимать зоны ответственности специалистов и круг их обязанностей.

**Целью нашего исследования** было изучить особенности психологической помощи в создании профессионального имиджа сотрудников организации. Также мы преследовали цели подтвердить или опровергнуть на основе результатов исследования гипотезу о том, что имидж выступает эталоном, мерой оценивания индивидом личности, следовательно является носителем социальных установок и выполняет регулятивную функцию, оказывая воздействие на мнения и поступки окружающих.

Улучшению имиджа сотрудников будут способствовать следующие условия: психологическая оценка имиджа сотрудника для выявления проблем; проведение психологических консультаций по подбору стиля сотрудников организации, их поведения с клиентами и другими сотрудниками; индивидуальная работа каждого сотрудника над собственным имиджем.

Эксперимент проводился с разными группами испытуемых в примерно одинаковых условиях, в утреннее время с 10 до 12 часов. По длительности проведения в каждой экспериментальной группе диагностика проводилась по 45 минут в день на одну группу. При проведении тестирования мы обязательно учитывали следующие организационные моменты:

1. В момент подготовки сотрудников к диагностике психолог создавал положительную мотивацию на тестирование. Для этого испытуемым сообщали, с какой целью проводится тестирование, кто и для чего может использовать его результаты, а также о том, что психолог обеспечит конфиденциальность психодиагностической информации, полученной в результате эксперимента.

2. Перед началом обследования психолог всех испытуемых снабжал необходимым оборудованием - чистыми листами бумаги, ручками, бланками для проведения отдельных тестовых заданий.

3. Задания размещались так, чтобы обеспечить максимальную продуктивность активности и интереса к методикам и самому процессу обследования. В начале обследования мы опрашивали сотрудников, выявляли их самочувствие, психофизиологическое состояние.

Используемый нами психодиагностический комплекс включал следующие **методики:**

-Тест «Ваш имидж» на исследование делового этикета (автор Подопригора М.Г.);

-Методика исследования имиджа "Легко ли с Вами" (автор Мэри Спиллейн);

- Анкета «Ваш имидж руководителя» (С.С.Носов);

- Методика самооценки коллектива (А.А. Реан);

- Методика «определение индекса групповой сплоченности Сишора»;

- Методика субъективной оценки межличностных отношений (С. В. Духновский);

- Исследование самооценки по методу Дембо-Рубинштейн (модификация П.В. Яньшина с элементами клинической беседы)**.**

Дадим характеристику используемых методик, проведем анализ и интерпретацию результатов констатирующего (диагностического) этапа эксперимента.

Тестирование ***по методике «Ваш имидж» на исследование делового этикета (автор Подопригора М.Г.)*** проводится в четыре этапа. На первом этапе мы работали индивидуально с каждым сотрудником, оценивались личностные качества. Предлагался список личностных качеств, относящихся к имиджу, чтобы оценить особенности проявления у себя этих качеств. Также необходимо было выделить те качества, которые сам человек считает важными для себя. На втором этапе работали сотрудники, хорошо знающие своего коллегу. Они оценивали особенности проявления качеств также по пятибалльной системе и выделяли наиболее важные качества.

В нашем эксперименте проводился третий этап, так как проводилось тестирование руководителей разных отделов рекламного агентства. На третьем этапе работала группа сотрудников (экспертов), они анализировали различные форумы, выступления, переговоры, выставляли свои оценки по перечисленным качествам.

На четвертом этапе сопоставлялись все полученные оценки качеств имиджа. Потом выделялись те качества, которые отнесены к значимым, но имеющие низкую оценку. Именно на эти качества следует обратить внимание, именно их необходимо корректировать. В нашем исследовании в перечень личностных качеств, характеризующих имидж вошли 60 определений (например: адекватная мимика, аксессуары; аккуратность; аргументированность; вера в добро, выразительность жестов. высокая самооценка, высокие цели, достойные средства и другие) Этот перечень качеств составлен на основе структуры имиджа, но он не окончательный, поскольку сам имидж изменяется в зависимости от конкретной ситуации. Были добавлены те качества, которые, по мнению испытуемого, его коллег или экспертов, в списке отсутствуют. На основании списка были составлены составляющие имиджа: процессуальная составляющая имиджа; внутренняя составляющая имиджа; внешняя составляющая имиджа ядро имиджа. Максимальное количество баллов каждой составляющей делового имиджа равно 75, но таким оно может быть у идеальной личности. Подсчитав количество баллов на основании оценок, мы выяснили, какие качества имиджа и его составляющие выражены у каждого тестируемого сильнее, а какие слабее. Это позволило нам эффективно и целенаправленно формировать имидж сотрудников.

Результаты тестирования сотрудников по методике «Ваш имидж» на исследование делового этикета (автор Подопригора М.Г) показали, какие качества имиджа и его составляющие выражены у каждого тестируемого сильнее, а какие слабее. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты тестирования сотрудников по методике «Ваш имидж» на исследование делового этикета (автор Подопригора М.Г)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Составл яющие имиджа | процессу альная | внутре нняя | внешн яя | Ядро имиджа |
| Высокий уровень | 34% | 15% | 38% | 13% |
| Средний уровень | 52% | 65 % | 42% | 43% |
| Низкий уровень | 14% | 20% | 20% | 44% |

Анализ полученных данных позволил увидеть, что в большей мере у сотрудников выражены процессуальная составляющая имиджа - 34%; внешняя составляющая имиджа - 38 %, в наименьшей степени ядро имиджа - 13 %.

***Методика исследования имиджа "Легко ли с Вами" (автор Мэри Спиллейн)*** позволяет каждому сотруднику самостоятельно оценить параметры имиджа, проанализировать и создать свой личный позитивный имидж делового человека. Необходимо оценить каждый компонент по четырем характеристикам, выбрать для себя нужную из них и отметить в таблице. Предлагались компоненты имиджа: звучание голоса; коммуникативные способности (письменные и устные); умение вести себя в обществе; выступление; этикет сервировки; контакт взглядом; подача руки; осанка; физическое здоровье; ухоженность (волосы, кожа, руки и пр.); манера одеваться - свой стиль; хорошие манеры («воспитанность») Каждый компонент испытуемый отмечал как, исключительный, сверх нормы, средний, недостаточный.

По своей структуре имидж является сложным, комплексным явлением. И здесь важное место занимает изучение его восприятия, в частности, индивидуального имиджа коммуникатора в процессах массовой коммуникации, социальных групп (гендерных, национальных, профессиональных) и др. Отмеченные характеристики и особенности их функционирования в системе социального взаимодействия демонстрируют высокую социально-практическую значимость роли имиджа в системе социального влияния.

Проведённый анализ имиджа с помощью методики Мэри Спиллейн. позволил выявить следующие результаты, представленные в таблице 2.

Таблица 2

Результаты исследования параметров имиджа по методике Мэри Спиллейн

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Компонент имиджа | уровни | | | |
|  | недостаточ | Сред | сверхно | исключит |
|  | ный | ний | рмы | ельный |
| Звучание голоса | 22% | 43% | 20% | 15% |
| Коммуника тивные способности (письменные и устные) | 28% | 43% | 15% | 14% |
| Умение вести себя в обществе | 20% | 45% | 20% | 15% |
| Выступление | 28% | 43% | 15% | 14% |
| Этикет сервировки | 30% | 43% | 15% | 12% |
| Контакт взглядом | 38% | 33% | 13% | 16% |
| Подача руки | 24% | 47% | 19% | 18% |
| Осанка | 30% | 43% | 15% | 16% |
| Физическо е здоровье | 34% | 45% | 13% | 20% |
| Ухоженнос ть (волосы, кожа, руки и пр.) | 36% | 49% | 15% | 16% |
| Манера одеваться - свой стиль | 44% | 49% | 25% | 14% |
| Хорошие манеры («воспитанность») | 28% | 43% | 15% | 14% |

Итак, проведя соответствующе суммирование мы получили результаты, которые позволили нам сделать общий вывод, что в данном коллективе выделена группа сотрудников, имеющих недостаточный уровень выраженности практически всех компонентов имиджа, что свидетельствует о том, что эти сотрудники нуждаются в психологической помощи. Для более 32 % сотрудников имидж является губительным, очень негативно отражается на их профессиональной деятельности, удивительно, что они еще не потеряли работу. 35 % сотрудников показали средний уровень, который хотя и не приносит особого вреда, однако у людей, определяющих карьеру этих сотрудников, люди со средним уровнем не котируются. Лишь у 18 % вид вполне приемлем, но имидж не всегда ровен - в каких-то аспектах неудачен, в каких-то недостаточен. Данные значения являются пограничными, поэтому при повышении этикета сортировки до уровня сверх нормы имидж будет респектабельный, и не будет сомнения в том, что сотрудникам необходимо поработать над собой. Возможно, карьера и профессиональный рост будут намного выше, если привить им хорошие манеры, в том числе и застольный этикет, умение одеваться. Только у 15 % респектабельный имидж, и нет сомнения в том, что эти сотрудники поработали над собой.

Доказано, что 55 % впечатлений определяется тем, что человек видит со стороны. 38 % впечатлений определяется тем, что люди слышат (тон, высота голоса, произношение, акцент и пр.). 7 % впечатлений определяется смыслом слов, т. е. что люди говорят, содержание речи.

***Анкета «Ваш имидж руководителя» (С.С.Носов)*** направлена на диагностику выраженности внешнего имиджа руководителя.

Важную роль в создании имиджа организации занимает имидж первого лица, обозначенного официального лидера организации. От первого лица организации во многих случаях зависят принятые важные решения, а также то, каким образом воспринимает организацию общественность. Конкретно первые лица больше всех мелькают на экранах, их видят в средствах массовой информации, они доносят информацию о деятельности организации, с ними ассоциируется вся деятельность кампании. Таким образом, именно имидж руководителя способен становится важным фактором создания имиджа организации.

Имидж руководителя является совокупностью качеств и характеристик, ассоциирующихся в сознании людей с определённой индивидуальностью конкретного человека. Имидж руководителя способен стать положительным, отрицательным и завуалированным. Следовательно, негативный имидж руководителя кампании может усилить недоверие потребителей к продукту или услугам организации. Позитивный имидж руководителя организации сможет быть конкурентным преимуществом.

Выделяют структурные компоненты имиджа руководителя организации: персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.; социальные характеристики: статус руководителя организации, который включает не только статус, связанный с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т.д. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Также социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами, с теми, интересы которых он представляет, с теми, которые поддерживают его и являются союзниками, а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается руководитель; личная миссия руководителя: своеобразная конституция, выражающая стратегическое видение руководителя. ценностные ориентации руководителя: наиболее важные предположения, принимаемые руководителем организации и оказывающие воздействие на организационную культуру организации.

Каждая из групп характеристик вносит различный вклад в формирование имиджа лидера и в различной степени поддается сознательному конструированию. Экспертами выступали 43 сотрудника, которые оценивали руководителя по предлагаемым нами показателям.

Результаты выраженности внешнего имиджа у руководителя рекламного агентства представлены в таблице 3.

Таблица 3

Результаты выраженности внешнего имиджа у руководителя рекламного агентства

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| характеристики | Показатели выраженности внешнего имиджа руководителя (уровень) | | |
|  | Высокий | Средний | Низкий |
| физические особенности | 67% | 21% | 12% |
| психофизиологические особенности | 64% | 28% | 8% |
| характерологические особенности | 56% | 28% | 16% |
| тип личности, | 56% | 28% | 16% |
| индивидуальный стиль принятия решений и | 67% | 21% | 12% |
| ценностные ориентации руководителя: | 64% | 28% | 8% |

Анализируя результаты следует отметить неоднородность оценки внешнего имиджа руководителя. В среднем более 60 % сотрудников отметили высокий уровень выраженности внешнего имиджа директора рекламного агентства, который решает вопросы стратегического развития, является лицом агентства, проводит переговоры с руководителями фирм, новыми заказчиками, поддерживает контакты с постоянными клиентами, заключает договоры и разрешает конфликтные ситуации.

***Методика самооценки коллектива (А.А. Реан)*** предназначена для исследования уровня социально-психологического развития коллектива. Изучая условия и факторы формирования имиджа каждого члена коллектива, мы теоретически обосновали, что основной и необходимой предпосылкой формирования имиджа является оптимальный социально-психологический климат. Результаты обследования показали, что в данном агентстве характеристики коллектива имеют показатели, представленные в таблице 4.

Таблица 4

Показатели социально-психологического развития коллектива по методике самооценки коллектива (А.А. Реан)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Уровни развития | | |
|  | Высокий | Средний | низкий |
| ответственность | 44 % | 46% | 10 % |
| коллективизм | 46 % | 44% | 10% |
| сплоченность | 48% | 40% | 12% |
| контактность (личные взаимоотношения) | 42 % | 44% | 16% |
| открытость | 40% | 46% | 14% |
| отношение к новичкам и представителям других коллективов | 48 % | 40% | 12% |
| организованность и | 46 % | 46% | 18% |
| информированность. | 50% | 40% | 10% |

Анализ результатов показал, что только в среднем 14 % сотрудников оценивают в целом уровень социально-психологического развития коллектива низким, остальные сотрудники оценили либо высоким, либо средним, поэтому важное условие формирования имиджа каждого члена коллектива соблюдается для 86 % сотрудников, так как благоприятному социально-психологическому климату в коллективе соответствуют средние (в пределах нормативных данных) значения показателей шкал.

***Методика «определение индекса групповой сплоченности Сишора»*** показала на каком уровне в коллективе сформировалась групповая сплоченность, которая является чрезвычайно важным параметром, показывает степень интеграции группы, ее сплоченность в единое целое. Ее можно определить путем не только расчета соответствующих социометрических индексов, но и с помощью методики, состоящей из 5 вопросов с несколькими вариантами ответов на каждый.

Таблица 5

Уровни групповой сплоченности по методике «определение индекса групповой сплоченности Сишора»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| высокий | Выше среднего | Средний | Ниже среднего | низкий |
| 23 % | 27% | 20% | 14% | 16% |



Рисунок 1 Уровни групповой сплоченности по методике «определение индекса групповой сплоченности Сишора»

Данные уровни групповой сплоченности по методике «определение индекса групповой сплоченности Сишора» мы представили в диаграмме на рисунке 1, которая наглядно показала, что 30 % сотрудников не считают уровень групповой сплоченности нормальным, по их оценкам он ниже среднего у 14 % сотрудников и низкий у 16 %.

Результаты диагностики по методике самооценки коллектива (А.А. Реан) и методике «определение индекса групповой сплоченности Сишора» позволили нам проанализировать общий психологический климат в коллективе. Для 86 % сотрудников он благоприятный, что свидетельствует о следующих позитивных результатах процесса становления коллектива: сформированность положительных коллективистских отношений и активного ядра коллектива; гармоничном балансе делового и эмоционального опосредования межличностного восприятия и взаимодействия; согласованности сложившегося общественного мнения по основным вопросам жизнедеятельности и распределения ролей, в том числе между официальными и неофициальными лидерами; отсутствии явных или скрытых группировок, негативно настроенных по отношению друг к другу, руководству или его распоряжениям; малой вероятности тяжелых конфликтных ситуаций в коллективе, которые не переходят в затяжные и острые, поскольку сотрудники дорожат достоинством друг друга и коллективом в целом; стиль руководства адекватен объективным требованиям дела, возможностям и ожиданиям подчиненных; удовлетворенности сотрудников своей профессией, условиями службы, ее оценкой и стимулированием, взаимоотношениями между коллегами как по горизонтали, так и по вертикали, стилем руководства и перспективами дальнейшего роста, что как следствие, свидетельствует о закрепленности кадров в подразделении (органе управления).

Вместе с тем в стратегии и тактике руководства коллективом необходимо сохранять достигнутый положительный результат, как важный психологический потенциал его дальнейшего успешного функционирования. Для этого, в частности, целесообразен постоянный, но действенный контроль над следующими важными вопросами стабильной работы с коллективом: поощрением достижений подчиненных, и, в особенности актива коллектива по реальному вкладу в общее дело, стимулированием дальнейшего их роста; объективной оценкой сотрудников, независимо от субъективных симпатий и антипатий; постоянным вниманием к каждому подчиненному, особенно к распределению ролей между лидерами в деловой и эмоциональной сферах; профилактикой трудностей вхождения в коллектив нового пополнения посредством продуманной организации наставничества, профессионального отбора, обучения и аттестации личного состава, тщательного их комплектования, расстановки и создания резерва кадров на выдвижение.

Психологический климат в обследуемом коллективе в основном характеризуется как благопрятный, но неустойчивый для 14% сотрудников. Такие показатели должны насторожить руководителей, актив коллектива, наметить пути совершенствования межличностных отношений и микроклимата в коллективе. Эмоциональная неустойчивость в межличностных отношениях детерминирована сложившимися противоречиями между деловыми и эмоциональными взаимоотношениями среди наиболее активных членов коллектива, с одной стороны, а с другой стороны - отрицательным напряжением среди сотрудников, которые не придерживаются общественного мнения актива, установок руководителя. Следует обратить внимание на самочувствие каждой личности в группе, его связь с неудовлетворенностью деловыми или эмоциональными отношениями; на социально-психологический статус каждого сотрудника в группе и на то, по каким аспектам жизнедеятельности он принимается или отвергается коллективом; поощряются ли материально или морально все достижения наиболее активных его членов, все ли сотрудники реализуют свои жизненные планы в соответствии с реальными возможностями и притязаниями.

Кроме того, необходима работа с теми, кто не разделяет мнения актива, установок руководителя, находится в явной или скрытой конфронтации с руководителем или лидерами, не удовлетворен распределением ролей или системой оценки и стимулирования оперативно-служебной деятельности.

Руководителю в своей работе нужно учитывать то, что напряженность психологического климата может также провоцироваться несовпадением официальных и неофициальных лидеров, тем, насколько реальным авторитетом они обладают, или же враждебным настроем группировок, примыкающих к своим деловым или эмоциональным лидерам. В этом случае необходимо обратить внимание на то, насколько обоснованно распределены функции между сотрудниками, в особенности между активом коллектива; допустимая ли часть полномочий руководителя делегирована его заместителям и оставлена ли необходимая на осуществление им основных функций управления.

***Методика субъективной оценки межличностных отношений (С. В. Духновский)*** предназначена для определения характеристик дисгармоничности в межличностных отношениях (напряженности, отчужденности, конфликтности и агрессивности) с помощью самооценок тестируемого. Методика может проводиться как в группе, так и индивидуально. Обработка результатов заключается в суммировании баллов по пунктам, входящим в соответствующую шкалу. Затем «сырые» баллы переводятся в стэны по нижеприведенным таблицам в зависимости от пола тестируемого. Стэновые значения по каждой шкале суммируются и образуют итоговый балл - «Индекс дисгармоничности отношений». 1. Напряженность отношений (Н): 2. Отчужденность в отношениях (О) 3. Конфликтность в отношениях (К) 4. Агрессия в отношениях (А): Итоговый балл - «Индекс дисгармоничности отношений»

Таблица 6

Характеристики дисгармоничности в межличностных отношениях по методике субъективной оценки межличностных отношений (С. В. Духновского)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики дисгармоничности в коллективе | значения | | |
|  | высокие | средние | низкие |
| Напряженность отношений (Н) | 14% | 44% | 42% |
| Отчужденность в отношениях (О) | 20% | 52% | 28% |
| Конфликтность в отношениях (К) | 24% | 54% | 22% |
| Агрессия в отношениях (А | 26% | 52% | 28% |
| Итоговый балл - «Индекс дисгармоничности отношений» | 21% | 51% | 28% |

Высокие значения зафиксированы у 21% сотрудников показывают наличие дисгармонии в межличностных отношениях: отсутствие единства, согласия с другими людьми, ослабление позитивных эмоциональных связей, преобладание удаляющих чувств (одиночество, неприязнь, злость, вина, раскаяние, зависть, стыд, обида) над сближающими чувствами. Средние значения у 51% сотрудников- свидетельствуют о достаточной гармонии в отношениях. Отношения носят стабильный характер, предполагающий длительное сохранение взаимодействия в паре (группе), вызывающее положительные чувства, эмоциональный комфорт у партнеров (или группе). Имеется стремление учитывать индивидуальные особенности друг друга. Отношения носят открытый, естественный характер. Низкие значения у 28 % показывают, что чрезмерно выражены сближающие чувства, такие как единство, общность между людьми, дружелюбие, добросердечие, признательность, уважение, любовь. Что также говорит о дисгармонии в отношениях. Низкие значения могут свидетельствовать и о том, что человек не замечает наличия трудностей, проблем в отношениях (не желает признавать их), либо о неискренности в ответах. Неопределённость деловых взаимоотношений проявляется и в том, что практически все опытные сотрудники - 99% желали бы по иному строить деловые отношения. При этом 42%, в первую очередь, считают, что позиция руководства неадекватна представлениям сотрудников о деловых отношениях в организации. Достаточно большой процент опытных сотрудников (35%) хотел бы изменить своё отношение к совместной деятельности и 22% испытывает чувство неудовлетворения от общения с коллегами и видит в них основную причину напряжённой атмосферы в коллективе.

Как видно из представленного материала, в организации сформировался достаточно неблагоприятный социально- психологический климат, что оказывает негативное влияние на эффективность деятельности коллектива. Полученные данные показывают минимальную удовлетворённость сотрудников сложившимися деловыми отношениями. Следует подчеркнуть, что эффективность деловых отношений зависит от степени согласованности интересов, взаимопонимания между членами коллектива, их активной включённости в деятельность, адекватности оценки ситуации общения, а также эмоционального состояния партнёров, вступающих в деловые взаимоотношения. Стремление к взаимопониманию является важным условием эффективности деловых взаимоотношений, отражает не только степень заинтересованности в познании и понимании друг друга, но и определяет коммуникативную культуру коллектива.

Культура деловых взаимоотношений и как следствие эффективность деятельности коллектива складываются не только под влиянием социальной макросреды, но и под влиянием факторов микросреды. Деловые отношения, расширяя границы служебных отношений за счёт их личностной обусловленности, в то же время закладывают основы более прочных межличностных связей в коллективе.

Таким образом, отсутствие удовлетворённости общением и взаимодействием в организации может послужить причиной для возникновения разного рода конфликтов в организации.

Многочисленные исследования показывают, что значительная часть рабочего времени, около 15%, теряется на выяснение отношений и на постконфликтные переживания. Конфликт во взаимоотношениях является следствием несовместимости, несрабатываемости членов группы. Наличие в коллективе значительного числа конфликтов свидетельствует о плохом социально-психологическом климате. Но и бесконфликтность ещё не говорит о наличии хорошего климата.

Благоприятные, основанные на взаимной ответственности межличностные отношения, могут компенсировать или нейтрализовать разного рода конфликты, возникающие в коллективе. Удовлетворённость широким кругом общения в коллективе снижает негативное влияние отрицательных эмоций независимо от причин, их вызвавших.

***Исследование самооценки по методу Дембо-Рубинштейн (модификация П.В. Яньшина с элементами клинической беседы)*** позволила нам выявить следующие показатели уровня самооценки (высота, устойчивость, степень реалистичности, степень критичности, степень удовлетворенности собой, уровень оптимизма, интегрированность осознанного и неосознаваемого уровней самооценки, противоречивость / непротиворечивость, зрелость / незрелость отношения к ценностям, наличие и характер компенсаторных механизмов, участвующих в формировании «Я- концепции», характер и содержание проблем и их компенсаций.

Испытуемым предлагалась инструкция «…Представим себе такую условность: на верхнем полюсе находится самый здоровый человек в мире, внизу - самый больной человек… а между ними - все остальные люди, в том числе и мы с вами. Отметьте *черточкой* **-** на шкале, как вы себя оцениваете в данный момент по… (данному параметру)? Отметьте *кружком* 0 на шкале, где бы вы мечтали находиться в идеале между этими полюсами? Отметьте *галочкой* **v** на шкале, где вы можете оказаться, объективно оценивая свои возможности? Чего вы можете добиться, объективно оценивая свои возможности?».

Анализ и интерпретация результатов показал что высота самооценки (фон настроения) выражена у сотрудников следующим образом: чрезмерно высокая (высокий фон настроения) у 25 % сотрудников; повышенная (повышенный фон настроения) - 15%, нормальная (ровный фон настроения) - 38%; пониженная (пониженный фон настроения) у 12%; выражено низкая (низкий фон настроения) у 10% сотрудников. Устойчивость самооценки (эмоциональная устойчивость) у 74% нормальная; *эмоциональная неустойчивость* выражена у 26%. Степень реалистичности или адекватности самооценки у 78%, нереалистичность самооценки выявлено у 22%. Степень критичности, требовательности к себе (при понижении самооценки) выражено у 36% испытуемых. Степень удовлетворенности собой (по прямым и косвенным индикаторам) выражена у 68% сотрудников. Уровень оптимизма (по прямым и косвенным индикаторам) высокий у 56%, средний у 32%, низкий у 12% сотрудников. Для нас важны были результаты противоречивость или непротиворечивость показателей самооценки, когда испытуемый дает себе различные оценки (актуальная самооценка) по сходным шкалам (например, высокая оценка по шкале «здоровье» и низкие оценки по шкалам психическое и физическое здоровье. У 88 % испытуемых не наблюдалась противоречивость или непротиворечивость показателей самооценки.

Как уже было отмечено выше отношение человека к коллективу в целом и к отдельным сотрудникам в частности проявляется через систему внутренних факторов и в первую очередь: удовлетворение внутренних мотивов и интересов, характер и степень межличностного общения.

Таблица 7

Результаты исследования значимости делового имиджа для сотрудников организации

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Насколько важен Ваш деловой образ (имидж) лично для Вас? | | | | | |
| Варианты ответов | Мужч ины | Женщ ины | 20-35 лет | 36 -50 лет | 50 и старше |
| -Очень важен | 9 | 23 | 17 | 15 | 2 |
| -Важен | 50 | 65 | 69 | 61 | 37 |
| -Не важен | 22 | 6 | 9 | 12 | 41 |
| -Совсем не важен | 8 | 0 | 1 | 2 | 10 |

Нужно отметить, что только чуть более половины сотрудников-мужчин считает имидж важной частью своей деятельности - 59%. При этом 9% указали, что имидж для них «очень важен» и 50% - «важен».

Интересно, что при сравнительно невысоких показателях значимости имиджа лично для себя, большинство сотрудников-мужчин (61%) всё же считает, что «каждый человек должен создавать свой индивидуальный образ». Эти сведения дополняет то, что 25% мужчин считают имидж необходимым только для работы. Ещё одним важным моментом является то, что 11% мужчин-сотрудников рассматривают имидж как образ, демонстрируемый только клиентам и деловым партнёрам. Скорее всего, здесь идёт речь о том, что эта часть работников видит в имидже только способ привлечения клиентов и партнёров, то есть достаточно узко рассматривает это понятие. В целом этот результаты можно интерпретировать следующим образом: при внешнем отрицании имиджа как важной части деловой жизни большинство сотрудников-мужчин всё-таки признаёт его существование и необходимость как регулятора деловых взаимоотношений.

Как правило, женщины больше склонны прислушиваться к общественному мнению, поэтому имидж как результат не только работы самого человека над своим образом, но и массового сознания имеет для них большее значение, по сравнению с сотрудниками-мужчинами. 88% сотрудниц согласны с тем, что, формируемый деловой образ имеет большое значение для них. 20% женщин, сотрудниц данной организации считают, что имидж необходим только для работы. 77% отметили важность этого явления для деятельности человека в целом.

Результаты молодых сотрудников близки результатам женщин- сотрудниц. 69% опрошенных ответили, что имидж важен для них и 17% отметили, что «очень важен». Мнения молодых сотрудников относительно целей создания имиджа распределились следующим образом: 72% отметили, что деловой образ необходим любому человеку в процессе его жизнедеятельности и 23% рассматривают его только как важную часть трудовой деятельности. Эти результаты подтверждают важность данного феномена для этой категории опрошенных.

Что касается сотрудников среднего возраста, то их результаты практически аналогичны данным молодых сотрудников. Более половины опрошенных данной категории - 76% считают индивидуальный образ необходимой частью своей деятельности. При этом 23% считают, что специально созданный образ нужен только для работы, а 65% более широко рассматривают сферу влияния имиджа - как необходимый атрибут всей жизнедеятельности любого человека.

Среди опытных работников обнаружился сравнительно самый низкий процент тех, кто рассматривает имидж как универсальный образ - 51% и выше доля тех, кто считает, что определённый образ нужно создавать только для партнёров и клиентов - 15%.Тем не менее, мы можем сказать, что и эта группа опрошенных нами сотрудников не отрицает важности имидж как регулятора деловых отношений.

Таким образом, по результатам нашего исследования мы можем сделать вывод, что мнения сотрудников организации во многом совпадают друг с другом. Мы не будем задаваться вопросом, отражают ли полученные ответы реальные регуляторы поведения или являются только мнениями, представленными на уровне «готовых ответов». Для нас важно уже то, что это единообразие свободно демонстрируется в вербальном поведении сотрудников организации, то есть как стандартная реакция на заданный вопрос.

Практически все сотрудники отмечают необходимость имиджа лично для себя. При этом на вопрос: «Как Вы считаете, для каких целей нужен имидж?» большинство сотрудников ответило, что создавать свой неповторимый образ должен каждый человек. Достаточно большой процент работников, по сравнению с другими результатами, указал, что имидж необходим главным образом для работы в целом.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что сотрудники организации главным образом ориентируются на образ делового человека. Характерными чертами данной роли предполагаются профессионализм, как главное условие совместной социально полезной деятельности и умение работать с людьми. Ожидания сотрудников связанны со стремлением к установлению партнёрских отношений, что является оптимальной формой делового взаимодействия, т.к. основными его характеристиками являются разделение сотрудниками значимых для дела целей, согласованность совместных действий, готовность оказать помощь в работе.

По итогам опроса сотрудников мы пришли к выводу, что в организации преобладает неблагоприятный социально-психологический климат. Показателем этого является неудовлетворённость работников существующими деловыми отношениями (фактически половина сотрудников дали отрицательный ответ на вопрос об удовлетворённости, а также желали бы их изменить). При этом ожидания сотрудников связанны со стремлением к установлению партнёрских отношений, что является оптимальной формой делового взаимодействия.

Деловые отношения всегда связанны с какой-либо общественно полезной деятельностью. Как правило, они закрепляются должностными инструкциями, какими-то правилами, предписаниями, следовательно, могут быть официальными и неофициальными. В любой официальной организации можно обнаружить деловые отношения между людьми, не совпадающие с должностными инструкциями. Причём эти отношения нельзя считать личными, так как целевое назначение взаимодействия (общения) - достижение практического результата в совместной трудовой деятельности.

Деловые отношения являются разновидностью межличностных отношений, поэтому характеристика последних во многом свойственна и деловым отношениям.

Межличностные отношения возникают и развиваются в процессе общения. Общение - это не только информационное и предметное воздействие, оно сопровождается обменом эмоциональных состояний, переживаний, чувств.

Общение и межличностные отношения неразрывно связанны друг с другом. Именно во взаимодействии, общении, совместной деятельности и возникают деловые отношения. Они охватывают широкий диапазон психологических явлений: восприятие и понимание людьми друг друга, межличностная привлекательность (притяжение, симпатия), взаимовлияние.

Благоприятные межличностные отношения в коллективе, совместимость его членов формируют позитивную оценку у индивида к своей работе и организации. Удовлетворённость работника своим трудом - важная характеристика современной организации, способствующая не только большей организационной эффективности, но и обеспечению социальной стабильности в целом.

Исследования удовлетворённости трудом демонстрируют, что в любой организации 10-15% работников не испытывают большого удовольствия от своей работы. Однако, есть слишком много оснований считать, что их число на самом деле значительно больше.

При этом необходимо отметить, что, чем выше уровень профессионализма и продуктивности работника, тем в меньшей степени он удовлетворён трудом и, очевидно, это влияет и на его оценку существующих деловых отношений.

Итак, показатель удовлетворённости - неудовлетворённости - это традиционный показатель, который представляет собой оценку существующих условий с позиции предъявления требований (ожиданий) к месту работы. Если эти ожидания расходятся с реальной ситуацией, то возникает ситуация напряжённости, неудовлетворённости, требующая её разрешения.

Неустойчивость, неопределённость деловых взаимоотношений в этом случае может быть преодолена при активном участии, как руководителя, так и остальных сотрудников организации. А для этого и те, и другие должны сменить свою деловую стратегию.

Имидж, как социальное представление, является социально- психологическим способом и может влиять на внутреннею картину мира человека. Следовательно, имидж является эффективным суггестивным механизмом и тем самым может принимать участие в управлении обществом.

# 2.2 Программа оказания психологической помощи в создании имиджа сотрудников организации, её эффективность

В задачу формирующего этапа эксперимента входило создание психологических условий для формирования положительного имиджа сотрудников организации. Из всего многообразия личностных характеристик, выявленных в результате диагностики, мы рассматривали только те личностные характеристики, которые относятся к имиджу.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что работа над формированием имиджа сотрудников рекламного агентства необходима более чем половине сотрудников. Чем выше показатели индивидуального имиджа сотрудника агентства, тем большую ценность представляет этот сотрудник для организации. При этом, сотрудники с низкими показателями индивидуального имиджа нуждаются в психологической помощи, что говорит о важности формирования индивидуального имиджа каждого сотрудника, как средства и необходимого условия организации совместной деятельности. В соответствии с теорией развития личности А.В.Петровского, развитие индивидуального имиджа сотрудника компании и его адекватная оценка этого имиджа лежат в основе для профессионального роста каждого сотрудника и всей компании в целом.

Изучая проблему нашего исследования, мы стремились внести вклад в разработку рекомендаций по применению профессиональных навыков общения. Это связано с тем, что имидж в целом и в деловых отношениях в частности является носителем социальных установок и вследствие этого выполняет регулятивную функцию, оказывая воздействие на мнения и поступки окружающих.

Нами была составлена программа психологической работы с сотрудниками по созданию положительного индивидуального имиджа.

В программе мы использовали методы формирования имиджа:

1) Присоединение клиента: к уже идущему действию других Клиентов;

- к ранее совершенному им же действию. Данный метод использует плацебо- эффект, сотрудник бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица. Он используется для поддержание полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п

2) Вложенное действие: предлагается совершить действие 1, знакомое ему, желаемое им и связанное с действием 2, необходимым заказчику. Предлагаются ситуации: человека мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор диапазон товаров и/или услуг (при этом не оговаривается, что вообще можно отказаться от выбора); ставят в ситуацию, когда сотрудники начинают обсуждать проблему, находя новые доводы “за” и “против”, тем самым делая объект привычным себе и населению в случае трансляции или публикации дискуссии; эффект Герострата - вводится “якобы запрет” на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, Клиент должен вначале представить “запрещаемое действие”.

3) Смена канала восприятия: в случае воздействия по выбранному каналу на Клиента недостаточно, то следует прибегнуть к смене канала восприятия (при этом надо учесть, что ориентировочно человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, 90% того, что сам делал).

4) Способы создания “чуда”: аномально большие объекты и рекордные достижения; постановка Клиента в тупик... с последующим чудесным освобождением из него; преодоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).

5) Модель экспериментального невроза: намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия; рассогласование стереотипов клиента и реальности; намеренная ошибка, парадокс.

6) Намек. Лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. При невозможности выполнить желаемое действие оно заменяется другим. На базе этих эффектов применяются следующие композиции: намек, как додумывание воспринятого в своих словах, образах за счет использования “вечных стереотипов”; домысливание клиентом нужного содержания за счет предварительно выработанной тенденции; клиент должен “прорываться” к содержанию за счет “перевода” намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных образов.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех задач, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга следующие задачи:

1) Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснение Клиентам существующих проблем. Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка - реклама непознанного.

2) Возвышение имиджа. После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

3) Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: “Другие обещают, мы делаем!”.

Знание основ психологии способствует правильным и эффективным действиям для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения. Психологи могут оказать действенную помощь команде имиджмейкеров в решении важных задач путем привлечения и удержания внимания аудитории. Существуют различные психологические эффекты, которые используются PR-профи. Одним из важнейших принципов действия этих эффектов - выделение объекта (подвижного и неподвижного) на каком-то фоне. Если надо привлечь к чему-то внимание, то можно:

всячески приукрасить объект или, наоборот, выделить его простотой среди более сложных объектов;

поместить объект на тон однотонный либо с простой “фактурой”. Использование определенного цвета, также может вызвать нужный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет. Кроме того, для удержания и привлечения внимания Клиента возможны: подача уже известного материала с новыми акцентами; последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (под сигналами следует понимать любые воздействия на аудиторию); переход к другому средству PR-композиции или даже каналу восприятия; “свертка” всех акций в хорошо опознаваемый Клиентом символ или имя.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории имиджмейкер сталкивается с проблемой существования стереотипов. Стереотип влияет на принятие решения Клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение Клиента к себе, каналам информации, продвигаемым объектам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей всегда огромно. Стереотипы бывают положительные и отрицательные. При решении конкретной PR-задачи всегда полезно ответить на два вопроса:

1) Как выявленные типовые отрицательные стереотипы Клиента в данной ситуации мешают адекватному восприятию запрограммированного заказчиком действия? Или иначе. Что мешает, чтобы Клиент позвонил, купил, поверил, проголосовал и т.п.?

2) Как эти стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Для эффективного использования психологических особенностей отдельных социальных групп необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность и т.п.

К общим особенностям восприятия можно отнести, например, реакцию на определенный цвет, ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальному и кинестетическому), эффект привыкания и т.д. Подробнее, известны стандартные ассоциации между цветом и некими эмоциональными состояниями человека, а также некоторыми смысловыми полями, которые близки к этому эмоциональному состоянию или от него удалены. Известно, что зеленый цвет успокаивает, красный побуждает к действию. Разделение каналов на аудиальный, визуальный и кинестетический используется как база в нейролингвистическом программировании. Оно разрабатывалось в США специалистами по психологии, лингвистики, системному анализу, и неплохо показало себя в области создания имиджа, управления человеческими ресурсами, организации команд, построении корпоративной культуры, а также в образовании и здравоохранении. Разработки НЛП используют многие специалисты по коммуникациям. Основанное на экспертной оценке, НЛП позволяет принимать только обоснованные решения, отличающиеся целенаправленностью, определенностью и контролируемостью.

Другим специфическим средством коммуникации является метод когнитивного диссонанса. Основным в этой методике можно назвать стимулирование клиента к выполнению умственных манипуляций с увиденным или услышанным. Если информация вызывает у человека несогласие (диссонанс), то он снимает его, изменяя свое отношение к источнику информации, либо меняя свое мнение (поведение) в зависимости от внутренних факторов человека.

Наиболее сложным приемом коммуникации является внушение. Внушение - это воздействие на личность, приводящие либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы, коллективы, социальные слои. Внушение может быть эффективным в тех случаях, когда Клиент видит или слышит другого человека. Определенное сочетание нужного тембра голоса, цвета глаз и т.п. заставляет Клиента доверять источнику информации. Возникновение и существование различных интерпретаций одних и тех же событий часто связаны с определенными личностными особенностями людей, определяемыми так называемыми “ролями” и “сценариями” конкретного человека. Выявлением подобных ролей и сценариев, их коррекцией (часто они являются причиной заболеваний и психических нарушений) занимается трансактный анализ - одно из поздних психоаналитических направлений, разработанное в 50-е годы американским психиатром Э. Берном. Созданный для решения психических проблем, он был расширен и адаптирован за прошедшие десятилетия к различным областям человеческой деятельности.

Мастерство консультанта состоит в том, чтобы негативные элементы опроса и последующего анализа превратить в некий «рычаг», позволяющий двигаться вперед, т. е. помочь сотруднику самостоятельно совершенствовать свой имидж и менеджерские навыки. После того как мы осознали, в чем проблема и насколько она запущена, надо начинать совместно разрабатывать программу по модернизации имиджа. Создание данной программы проходит поэтапно, в ходе нескольких встреч, на которых проводится обсуждение и согласование с сотрудником важных вопросов. Затем программа утверждается, и начинается собственно работа над имиджем. Как правило, сотрудник в первую очередь знакомится с теорией по тому или иному вопросу или «освежает» ее в памяти. Следующий этап - рассмотрение, проработка и анализ кейса, т. е. практической ситуации, проблемы, для решения которой предлагается несколько альтернативных вариантов. Возможна отработка видеоматериалов: записей, сделанных на совещаниях, переговорах, конференциях, где участвовал сотрудник. Предусмотрены всевозможные домашние задания, ведение дневников и т. п.

Формирование обратной связи должно стать последним и самым важным шагом при создании имиджа сотрудника. Время от времени обязательно надо возвращаться к однажды пройденному и повторять интервью, проводить опросы окружения, о которых упоминали выше. Можно выбрать нескольких конфиденциальных лиц из числа коллег и подчиненных, вызывающих у сотрудника симпатию и доверие, и совместно с ними проводить анализ, наблюдение за проделанной работой. Общий имидж должен быть единым, поскольку, как мы уже выяснили, его основа - это некая единственная и глобальная цель, взаимосвязанная с корпоративной культурой и позволяющая сотруднику олицетворять успешность своей компании, уверенность в ее будущем. Тем не менее, есть многочисленные нюансы, о которых нельзя забывать и учитывая которые необходимо корректировать свой образ. Например, сотрудник, посещающий завод и беседующий с рабочими, ни в коем случае не должен демонстрировать пренебрежение к ним или подчеркивать свое превосходство: это будет крайне некорректно. Существует много нюансов. Например, жесты. Речь сотрудника банка убедительна, если его жесты симметричны, гармоничны, а жестикуляция не чрезмерна. Немаловажна цветовая гамма одежды сотрудника в той или иной ситуации. Если на повестке дня принятие творческого, креативного решения, вполне уместно одеться неформально, ярко, т. к. это способствует расширению восприятия. Итак, методов очень много, и имиджмейкеру приходится составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

После формирующего этапа эксперимента нами проведен контрольный срез. На контрольном этапе нам важны были показатели индивидуального имиджа сотрудников, с которым проводилась психологическая работа. Для подтверждения эффективности формирующего этапа, мы использовали тест

«Ваш имидж» на исследование делового этикета (автор Подопригора М.Г.) и методику исследования имиджа "Легко ли с Вами" (автор Мэри Спиллейн). Тестированию подверглись 12 человек, которые согласились участвовать во втором этапе эксперимента. Мы сравнили показатели этих сотрудников до и после оказания им психологической помощи.

В эксперименте участвовали сотрудники, у которых были низкие показатели индивидуального имиджа. Как видно из таблицы, нам удалось поднять их с низкого уровня до среднего.

Анализируя показатели контрольного среза методики исследования имиджа "Легко ли с Вами" (автор Мэри Спиллейн), мы получили результаты, которые позволили нам сделать общий вывод, что в данном коллективе была выделена группа сотрудников, имеющих недостаточный уровень выраженности практически всех компонентов имиджа, что свидетельствует о том, что эти сотрудники нуждаются в психологической помощи. Для более 32 % сотрудников имидж является губительным, очень негативно отражается на их профессиональной деятельности, удивительно, что они еще не потеряли работу. 35 % сотрудников показали средний уровень, который хотя и не приносит особого вреда, однако у людей, определяющих карьеру этих сотрудников, люди со средним уровнем не котируются. Из этих сотрудников участвовали 12 человек, которые показали, что их уровень после формирующего эксперимента вырос до среднего у 11 человек, что составило 91 %.

# Выводы по второй главе

1. Результаты контрольного среза позволили сделать вывод об эффективности нашей психологической помощи сотрудникам рекламного агентства.

1. Результаты диагностики позволили выявить, что работа над формированием имиджа сотрудников рекламного агентства необходима более чем половине сотрудников. Чем выше показатели индивидуального имиджа сотрудника агентства, тем большую ценность представляет этот сотрудник для организации.

2. Программа формирующего этапа эксперимента была направлена на создание индивидуального имиджа сотрудников, имеющих низкие показатели. В данном коллективе была выделена группа сотрудников, имеющих недостаточный уровень выраженности практически всех компонентов имиджа, что свидетельствует о том, что эти сотрудники нуждаются в психологической помощи. Для более 32 % сотрудников имидж является губительным, очень негативно отражается на их профессиональной деятельности. 35 % сотрудников показали средний уровень, который хотя и не приносит особого вреда, однако у людей, определяющих карьеру этих сотрудников, люди со средним уровнем не котируются.

3. Результаты контрольного среза показали эффективность разработанной программы психологической помощи. сотрудников Уровень показателей компонентов имиджа после формирующего эксперимента вырос с низкого до среднего у 11 человек из 12, что составило 91 %.

# Заключение

Проведённое исследование, направленное на изучение особенностей психологической помощи в создании профессионального имиджа сотрудников организации, позволяет сделать ряд теоретических и практических выводов.

В теоретической части нашей работы выделены утверждения, которые мы обосновали, опираясь на анализ отечественных и зарубежных источников. В нашем обществе, в социуме каждый человек занимает свое значимое место, предопределенное ему предшествующим жизненным опытом, обусловленное определённой степенью его авторитета.

Место и положение каждого человека в конкретной социальной группе и обществе в целом зависит от социально-психологического феномена - имиджа, который способен сформировать субъективное представление о человеке в сознании окружающих его людей. Имидж подобен феномену образа, поэтому он формируется в сознании людей подобно образу. Создание имиджа может осуществляться с нескольких основных позиций. Прежде всего, важным структурным компонентом имиджа является индивидуальность человека, представляющая неповторимое своеобразное сочетание свойств и качеств человека, отличающее его от других людей. Важно учесть, что человек является общественным существом, у которого выражена потребность в общении. Общение позволяет человеку усваивать социально-исторический опыт, подчинять поведение требованиям общества. В то же время каждый человек является автономной самостоятельной личностью, в чем проявляется его индивидуализация. Человек утверждается в обществе, завоевывает уважение, авторитет, что лежит в основе персонализации. Человек вступает в социальные группы, выполняет различные социальные роли. Следовательно, имидж синтезирует неповторимое сочетание индивидуальных черт личности с поведением, но положение и успех личности зависит от того, как человек согласовывает своё поведение с нормами и требованиями, принятыми в социальной группе.

Значимую роль имидж выполняет в профессиональной деятельности, в профессиональной карьере, поэтому специалист должен уделить внимание тому впечатлению, которое он производит на других людей.

Наше исследование проводилось на базе фирмы "" (рекламное агентство) в городе. В исследовании согласились принять участие 44 сотрудника, которые занимаются рекламной деятельностью. Сотрудники рекламного агентства обычно являются людьми творческими, которые выполняют серьезную и значимую работу по разработке каждой рекламной кампании. Функция данной организации заключается, в первую очередь, в том, чтобы помочь личности произвести положительное впечатление и дать стимул, как для завоевания общественного признания, так и для его закрепления.

Для выявления уровня сформированности имиджа нами использовались методики: тест «Ваш имидж» на исследование делового этикета (автор Подопригора М.Г.); методика исследования имиджа "Легко ли с Вами" (автор Мэри Спиллейн); анкета «Ваш имидж руководителя» (С.С.Носов); методика самооценки коллектива (А.А. Реан); методика «определение индекса групповой сплоченности Сишора». По итогам диагностического обследования сотрудников мы сделали вывод о том, что в организации преобладает неблагоприятный социально-психологический климат, что выразилось в неудовлетворённости сотрудников деловыми отношениями, установка на профессиональные отношения, в которых на первый план выходит умение производить впечатление, компетентность. В результате этого сотрудники испытывают состояние неудовлетворённости существующими условиями работы, что требует серьёзной работы и пересмотра деловой стратегии, как руководством, так и остальными сотрудниками организации.

Проведенное исследование позволило нам сделать следующие **выводы:**

1. Формирование имиджа должно базироваться на следующие структурные компоненты: индивидуальность человека, представляющую неповторимое своеобразное сочетание свойств и качеств человека, отличающее его от других людей; потребность в общении, позволяющую усваивать социально-исторический опыт, подчинять поведение требованиям общества; на личностные особенности, лежащие в основе выполнения социальной роли, что означает при создании имиджа необходимо использовать социальные роли, которые человек исполняет наиболее эффективно.

2. Основополагающая функция имиджа состоит в том, чтобы помочь человеку научиться производить впечатление, соответствующее ситуации, завоевать авторитет, закрепить его статус в значимой для него социальной группе.

3. Результаты диагностики позволили выявить, что работа над формированием имиджа сотрудников рекламного агентства необходима более чем половине сотрудников. Чем выше показатели индивидуального имиджа сотрудника агентства, тем большую ценность представляет этот сотрудник для организации.

4. Программа формирующего этапа эксперимента была направлена на создание индивидуального имиджа сотрудников, имеющих низкие показатели. В данном коллективе была выделена группа сотрудников, имеющих недостаточный уровень выраженности практически всех компонентов имиджа, что свидетельствует о том, что эти сотрудники нуждаются в психологической помощи. Для более 32 % сотрудников имидж является губительным, очень негативно отражается на их профессиональной деятельности. 35 % сотрудников показали средний уровень, который хотя и не приносит особого вреда, однако у людей, определяющих карьеру этих сотрудников, люди со средним уровнем не котируются.

5. Результаты контрольного среза показали эффективность разработанной программы психологической помощи. сотрудников Уровень показателей компонентов имиджа после формирующего эксперимента вырос с низкого до среднего у 11 человек из 12, что составило 91 %.

Литература

1. Абашкина Е. Н. Имидж лидера. М., 2014.

2. Аверин Ю.П. Люди управляют людьми: модель социологического анализа лидера. М., 2006. С. 143.

3. Агеев B.C. Психологическое исследование социальных стереотипов. // Вопросы психологии. 2015. №1. С. 45-56.

4. Алёхина И.В. Имидж и этикет делового человека. М.: Сфера, 2006. 269 с.

5. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2010.

6. Андреева Г.М., Янушек Я., Донцов А.И. и др. Общение и оптимизация совместной деятельности. М., 2007.

7. Асеев В.Г Личность и значимость побуждений. М., 2013.

8. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирование личности. М., 2013.

9. Бенедиктова В.И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека. М.: Прогресс, 2012.

10 .Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. М., 1996. http://sbiblio.com/biblio/archive/berns\_rasvitie/посл. обр. 22.03.2016.

11 .Бехтерев В.М. Объективная психология. М.: Владос, 2007. 387 с. http://elib.gnpbu.ru/textpage/download/html/?book=behterev\_objektivnay a-psihologiya 2007 посл. обр.21.02.2017 г.

12 .Бодалёв А.А. Личность и общение. М., 2011.

13 .Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб.: Нева, 2005. 258 с.

14 .Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. М.:Деловая книга, 2015. 457 с.

15 .Войтасик Л.А. Психология политической пропаганды. М., 2006. 16.Воловикова М.И. Представления о русском человеке // Психология личности: новые исследования. М.: Владос, 2015. 360 с.

17 .Гавриленко A.M. Отношения работника и организации. М.: Владос, 2016.

18 .Герасимов В.М. Социальные и социально-психологические особенности аудитории и их учёт в пропагандистском воздействии. М.: Прогресс, 2013.

19 .Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнёр Лтд., 2015.

20 .Гительмахер Р.Б. Руководитель в оценках подчинённых. Иваново, 2010.

21 .Голдмен С. Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. 2014. №10. С. 89-94.

22 .Гостев А.А. Образная сфера личности // Психологический журнал. 2014. Т.8. №3. С. 33-42.

23 .Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно- психологического воздействия. М.: «Сфера», 2013. 245 с.

24 .Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: «Филинъ», 2011. 214 с.

25 .Дейян А. Реклама. М.: Прогресс, 2013. 26.Дерюгин В.И. Деловой человек. М.: АСТ, 2009.

27 .Дерюгин В.И. Специальные методы социально-психологического воздействии влияния на людей. М.: АСТ, 2008.

28 .Дефлер М.Л. Деловой этикет. М.: Прогресс, 2015. 29.Донцов А.И. Психология коллектива. М.: МГУ, 2014.

30.Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М.: «Юнити», 2006. 457 с. 31.Дункан, У. Джек. Основополагающие идеи в менеджменте. М.: Прогресс, 2010.

32 .Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Пикколо М», 2009.

33 .Емельянова Ф.Н. Имидж фирмы и делового человека. М.: Прогресс, 2011.

34 .Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Сфера, 2012. 651 с. 35.3игерт В., Ланг Л. Руководить без конфликтов. М., 2009. http://www.iteam.ru/ publications/human/section/ посл. обр. 22.02.2016 г.

35 Калюжный А.А. Теоретико-методологические предпосылки исследования имиджа как социально-психологического явления. // Проблемы социальной психологии личности. 2015. № 4. С. 52-60.

37 .Князев Т.В. Факторы влияния на социальную перцепцию организации. М.: «Пресс-инк», 2010. 131 с.

38 .Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме. М.: Прогресс, 2007.

39 .Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. М.: Деловая книга, 2011. 259 с.

40 Курбатов А.И. Стратегия делового успеха. Ростов-на-Дону, 2005. 41. Линдсей, Патер X.; Норман, Дональд А. Переработка информации у

человека. М.: Прогресс, 2008.

. Обозов Н.Н. Межличностные отношения. СПб.: Нева, 2011. 240 с. 43. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том как создать свой имидж. М.: «Юрайт», 2008. 235 с.

44 .Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Деловая книга, 2011. 655 с.

45 .Панасюк А.Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. М.: Владос, 2014. 544 с.

46 .Перелыгина Е.Б.Психология имиджа. М.: Логос, 2014. 211 с. 47.Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления. М.: Прогресс, 2015.

48 .Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев: «Крещатик», 2007. 112 с.

49 .Сергиенко С.К. Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория. М.: Нута, 2010. 345 с.

50 .Спиллейн М. Создайте свой имидж. М.: Прогресс, 2010. 51.Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2012.

52 .Степнова Л.А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. М.: Глобус, 2005. 269 с.

53 .Федоркина А.П. Феномен сознания в контексте социального психоанализа. М.: «Фильнъ», 2007. 312 с.

54 .Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности. М.: Прогресс, 2007.

55 .Хвесюк Н.Г. Экономическая психология. М.: «Владос», 2013. 254 с.

56 .Чармэссон Г. Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы. М.: Логос, 2012. 251 с.

57 .Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.:«Рафтери-бук», 2010. 235 с.

58 .Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: «Филинъ», 2010. 246 с.

59 .Шевелёва Е.П. Восприятие руководителя партнёрами по деловому общению. Ярославль, 2008.

60 .Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 2004. 61.Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М.: «Фильнъ», 2007. 325 с.

62.Шепель В.М. Настольная книга бизнесмена и менеджера. М., 2009. 63.Шепель В.М. Управленческая психология. М., 2005.

64 .Ядов В.А. Стратегия социологического исследования . М., 1998. http://socioline.ru/pages/vayadov-strategiya-sotsiologicheskogo- issledovaniya посл. обр.12.02.2016 г.

65 .Ядов В.А. Тайна лжи. Заметки о теории и методах буржуазной пропаганды М., 1998. http://socioline.ru/pages/vayadov-strategiya- sotsiologicheskogo-issledovaniya посл. обр.12.02.2017 г.