

Блинова, О. Є. Стереотипізація моделі професійної поведінки як механізм формування іміджу [Текст] / О. Є. Блинова // Зб. наук. праць : філософія, соціологія, психологія. – Івано-Франківськ : Вид-во ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2015. – Вип.20, част.1. – С. 201-206.

Елена Блинова

Херсонский государственный университет,

г. Херсон

[*elena.blynova@gmail.com*](mailto:elena.blynova@gmail.com)

СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ МОДЕЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Статтю присвячено проблемі формування професійного іміджу фахівця. Розглянуто сутність, структуру та функції професійного іміджу. Виокремлено механізми формування іміджу, серед яких особливе місце посідають соціальна категоризація та соціальна стереотипізація.

***Ключові слова:** соціальний стереотип, професійний імідж, соціальне уявлення, самопрезентація.*

The article deals with a professional image specialist. The essence of the structure and function of professional image. Highlighted image formation mechanisms, among which a special place is occupied by social categorization and social stereotyping.

***Keywords:** social stereotype, professional image, social representation, self-presentation.*

Актуальность исследования обусловлена необходимостью теоретического осмысления современной социокультурной ситуации, определяемой динамикой глобализационных процессов в мире, а также явлениями стереотипизации и стандартизации, охватывающими все сферы существования человека и общества.

Особое место принадлежит устойчивым формам поведения,

благодаря их присутствию в коммуникативных процессах на всех уровнях, а также в связи с их важной ролью в межкультурном общении. Изучение устойчивых форм поведения, в частности, поведенческих стереотипов, также детерминируется необходимостью изучения вопросов, связанных с упорядочиванием общественного бытия и обоснованием общих позиций для взаимопонимания и сосуществования.

Вместе с тем, изучение феномена стереотипа поведения является насущным в контексте разработки важнейших вопросов сохранения укорененных в культуре уникальных традиций та согласования универсальных, локально-культурных та личностно-индивидуальных стилей поведения.

Целью статьи является анализ стереотипизации как механизма формирования профессионального имиджа.

Анализ научной литературы свидетельствует об отсутствии однозначного понимания природы и сущности стереотипа поведения. Авторы связывают усвоение и воспроизведение культурных стереотипов с показателем «социальной зрелости» (Л. Коган), считают стереотипность поведения детерминантой взаимоподдержки (А. Гелен), взаимопонимания и эффективной коммуникации (К. Ситарам, Р. Когделл), социального доверия (Ф. Фукуяма), согласованности и эффективности совместной деятельности (П. Сорокин, Дж. Мид, Е. Гоффман), «символом лояльности» (Э. Берн).

Стереотипность поведения одновременно рассматривается и как причина, и как следствие «массового» поведения человека и является одной из основных характеристик «одномерного человека» (Г. Маркузе, Дж. Рисмен). По мнению исследователей, она связана с механизмами деиндивидуализации (Ф. Ницше), психологической фиксации (З. Фрейд), конформности (Х. Аренд), имитации и отчуждения (Э. Фромм).

Украинскими ученими разрабатываются методологические и

аксиологические основы осмысления феномена стереотипа поведения: принцип ответственности человека за результаты своей деятельности (Е. Блинова, А. Ермоленко, А. Толстоухов), нравственная направленность общения (В. Малахов, О. Проценко), проблемы бытия человека в современных культурных условиях (К. Карпенко, Н. Корабльова). Важными для осознания многогранности феномена поведенческого стереотипа являются также работы отечественных ученых, в которых рассматриваются проблемы ментальности (М. Боришевский, Р. Додонов), маргинальности (А. Кузнецов), проблемы существования культуры в условиях развития информационных технологий (В. Штанько, Я. Кунденко). Стереотипизация поведения в современной украинской социогуманитарной науке рассматривается как механизм преемственности поколений – сохранения и передачи социальной памяти, существования традиций.

Рассмотрение феномена «социального стереотипа» также имеет свою традицию в контексте теории социальных представлений. Социальные представления субъекта обуславливают создание и функционирование его картины мира. По мнению С. Московичи [9], социальное представление включает набор понятий, которые формируются в обыденной жизни субъектов в процессе межличностной коммуникации.

Основными функциями социального представления являются следующие [1]: познание социального мира; опосредование поведения; адаптация совершающихся событий к уже сложившейся картине мира. Реализуя данные функции, социальные представления влияют на процесс социализации субъектов. Социализация – это «непрерывный процесс коммуникации, в ходе которого новичок избирательно вводит в свою систему поведения те шаблоны, которые санкционированы группой» [16, с. 417]. Отбор этих «шаблонов» происходит в процессе приобретаемого субъектом жизненного опыта.

Использование понятия «образ», «представление» дает возможность выйти на проблематику имиджа в контексте исследований социальной перцепции и социального познания, поскольку имидж, являясь образом социального объекта, становится продуктом социального познания. Так, по мнению В.П. Зинченко, образ человека у человека является ключом к психическому отражению действительности. Модель отражения начинается с первого впечатления, в центре ее – представление, а «на выходе» – образы воображения [6].

Научная разработка проблемы имиджа представляется актуальной. Существует ряд исследований, посвященных социальным, экономическим и психологическим аспектам имиджа [5; 14; 15]. Теория имиджа считается относительно новой областью исследований, которые ведутся в рамках разных наук – психологии, социальной философии, культурологии, антропологии, экономики, педагогики и др. В связи с этим научные представления об имидже и его месте в ряду других научных категорий только начинают формироваться. Как отмечает Б.Л. Борисов, «английское слово «image» наделяется такой емкостью и многозначностью, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов. Образ, мотив, роль, ампула, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнозируемое ожидание – вот, думается, еще не совсем полный перечень смыслов этого понятия» [3, с. 383].

По мнению Е.А. Петровой [13], имидж является категорией, универсально применимой к любому объекту, становящемуся предметом социального познания, в соответствии с чем выделяются разные типы имиджей. Е.Б. Перельгина определяет имидж как «символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [12, с. 23].

В рамках социально-психологических исследований была сформулирована концепция «самопрезентации», которая во многом

описывает коммуникативный аспект природы индивидуального имиджа. Термин «самопрезентация» впервые был предложен Э. Гоффманом в середине 50-х годов [8]. Целенаправленная деятельность субъекта самопрезентации, формирующего имидж, мотивируется несовпадением представлений о том, как должен восприниматься объект, и о том, как он реально воспринимается. Реализация функций имиджа и является целью такой деятельности. В работе Е.А. Петровой выделены следующие основные функции имиджа: экзистенциальная (бытийная представленность объекта в сознании других людей); социокультурная (идентификация с определенными категориями поля имиджей); объективации внутренних, реальных характеристик носителя имиджа; аттитудная (формирующая установку); отношенчески-детерминирующая [13].

Имидж рассматривается как «направленное формирование впечатления о себе, специальным образом организованное и структурированное в контексте «Я», имеющее отсылку к более общей, престижной категории людей» [8, с.318]. Сторонники субъектного подхода считают, что имидж должен подчеркивать сильные стороны и скрывать недостатки. «Центральную часть имиджа составляет продуманный внешний облик, который должен сигнализировать о профессионально-ценных свойствах личности и способствовать формированию репутации» [8, с.318].

Говоря о персональном (индивидуальном) имидже, необходимо упомянуть особый его тип – профессиональный, связанный с профессиональной деятельностью его носителя. Среди исследований, предметом которых является профессиональный имидж, можно назвать работы, посвященные имиджу учителя (А.А. Калюжный, А.Ю. Панасюк, В.М. Шепель), педагога высшей школы и продуктивного ученого (Д.Б. Богоявленская, Е.А. Володарская, М.Г. Ярошевский), государственного

служащего (В.М. Маркин, Е.А. Орлова), руководителя (Ю.В. Андреева, А.Л. Журавлев). Исследования компонентов профессиональных имиджей выявляют наличие внешних и внутренних имиджей субъекта профессиональной деятельности. Так, Е.А. Володарской были выявлены различия внешнего и внутреннего имиджа ученого, проявляющиеся в том, что отрицательные индивидуально-личностные характеристики при описании себя в науке были не представлены в Я-концепции ученых. В то же время негативное описание личности исследователя было отражено в индивидуально-личностном аспекте образа. По мнению исследователя, данный результат является подтверждением того факта, что профессиональная идентичность ученого является имиджевой категорией, связанной с представленностью образа «Я» другим и потому предполагает представление себя в более выгодном свете [4]. Имидж отражает необходимость социально-символьной стереотипизации, стихийной ориентации людей на социальное поведение.

А.О. Кононенко выделяет следующие функции имиджа:

– Функция психологической защиты. Использование имиджа дает возможность скрыть недостатки, избавиться от экзистенциальной тревожности, оптимизировать свое поведение с целью максимального влияния на других.

– Функция социального тренинга. Имидж позволяет корректировать свое поведение и адаптировать его к социальным коммуникациям, что связано с желаемостью выполнения ролей в конкретных социальных группах;

– Функция социального-символьного опознавания (идентификации). Имидж всегда содержит символику готовности человека не только к коммуникации, но и к обмену социальными и духовно-моральными ценностями. Это функция дифференцирования группы «Мы» от группы «Они»;

– Иллюзорно-компенсаторна функция. По мнению Л. Фестингера, одним из законов психики является постоянно воспроизводимый баланс разных подсистем и блоков. Такой дисбаланс провоцирует дистрессы, и один из методов борьбы с ними – создание иллюзий [7].

Для конструирования индивидуального имиджа происходит поиск, отбор и последующее ограничение вариантов поведенческих решений внутри приемлемого диапазона социальных действий. Чтобы некоторая последовательность поведенческих действий могла считаться стереотипными, необходимо соблюдение следующих условий: апробация действий, сопровождение апробированных действий положительной или нейтральной групповой оценкой, непротиворечивость нравственным убеждениям личности.

Таким образом, в процессе создания имиджа задействованы установки, фильтрующие нестереотипные варианты решения. «Имиджи возникают как необходимая проекция социальных стереотипов жизни общества на жизнь индивидуальной психики, в которой постоянно воспроизводится готовность конструировать имидж, чтобы достичь максимальной эффективности профессиональной деятельности и социального поведения» [7].

Значительный теоретический и практический интерес представляет проблема стереотипизации для профессиональной психологии. Подчеркивается роль стереотипов в процессе профессионального становления будущих специалистов, в усвоении ими профессиональных стандартов и требований к модели специалиста и являющихся компонентами профессиограмм (О.М. Бандурка, Л.И. Казмиренко, Б.В. Кулагин), влияние стереотипов на формирование представлений человека о себе как о субъекте профессиональной деятельности (Е.А. Климов, В.Н. Синев).

Необходимым компонентом профессионального становления будущих специалистов является формирование представлений о наборе профессиональных и нравственных качеств, которыми должен обладать представитель той или иной профессии. Эти представления реализуются в суждениях о типичном образе профессионала, определяют формирование личностных и профессиональных качеств студентов, влияют на становление «Я-концепции» и непосредственно касаются содержания и форм реализации программы профессиональной подготовки будущих специалистов.

Персонификация «Я» профессионала в значительной степени связана с представлениями о типичном образе профессионала в определенной сфере деятельности, который трансформируется в социальный стереотип. Выделение функций социальных стереотипов в профессиональной сфере может быть использовано с целью формирования представлений о представителе данной профессии. В частности, речь идет о коррекции личностных характеристик в соответствии с требованиями профессии, как базовой основы для создания имиджа профессионала, с привлечением механизмов идентификации личностного «Я» с «Я-профессиональным».

Опираясь на исследования В.Ф. Петренко, можно утверждать, что социальный стереотип выполняет роль схематизированного представления о типе личности характерного представителя данной профессии. Профессиональным стереотипом-типажом является собирательный образ о типичном представителе данной профессии, который формируется и поддерживается как носителями профессионального уровня, так и представлениями о нем со стороны других людей, непосредственно не связанных с обязательными знаниями и нормативными требованиями к данной профессии [11].

Если социальный поведенческий стереотип – это обобщенный образ поведения, эталон определенного стиля, которого должен придерживаться

представитель той или иной профессии, то стереотип-типаж – это схематизированное представление о личности с определенным набором личностных качеств и психологических особенностей [10; 11].

Являясь способом категоризации других людей, социальный стереотип может выступать и эталоном, мерой самоосознания. При этом профессиональная принадлежность, по сути, является визитной карточкой, которую человек предъявляет для того, чтобы охарактеризовать себя для другого человека [11].

Приобретая представления о себе как о профессионале, студент выполняет несколько действий: восприятие стереотипизированных образов о представителе профессии, соответствующих его личным впечатлениям; усвоение типичных представлений о профессии и профессионале; идентификация личностного «Я» с «Я»-профессиональным; трансформация профессионального «Я» на уровень личностных характеристик.

Подчеркивая значение идентификации личностных характеристик с профессиональными стереотипами, опираясь на мнение В.Ф. Петренко, нужно признать важным факт: когда человеку, для которого профессиональная деятельность является ведущей, т.е. придает смысл его жизни, предложить оценить образ собственного «Я» (например, с помощью семантического дифференциала) и образ человека его профессии, то эти два описания будут близкими [11]. Как отмечает ученый – это показывает включенность образа нашего «Я» в образ нашей профессии. Образ «Я» распространяется и генерализуется на области, личностно значимые для субъекта, в том числе и на его профессию, другими словами, образ профессии содержит частичку характера, способностей, интересов человека.

Возможность идентификации предполагает наличие

психологической близости. И хотя этот процесс встречный и профессия, в свою очередь, шлифует характер человека, именно человек обладает свободой выбора тех профессий, которые соответствуют его психическим склонностям. Этот выбор, очевидно, обусловлен как знаниями об объективной специфике профессии, так и специфическим «ореолом», связанным с престижностью профессии, ее субъективным образом, сформированным под влиянием кино, литературы, театра и т.д. В эту ориентационную основу выбора профессии включены представления о типичных личностных чертах профессионала, т.е. представления о профессиональном типаже-стереотипе.

Следовательно, восприятие, идентификация и усвоение стереотипного образа является абсолютно необходимым условием принятия профессионального стандарта. При этом, следует отметить, что границы перехода с одного уровня на другой предполагают и изменения личностного статуса и влияют на представления человека о себе вплоть до изменения характерологических особенностей в направлении, которое определяет профессия.

Выводы: Имидж профессионала – это целенаправленно создаваемый образ, т.е. сознательное формирование своего имиджа связано с целенаправленной активностью субъекта. Имидж как социально-психологический феномен выступает в форме обобщенного группового образа, постепенно принимающего форму социального стереотипа. Наиболее значимыми механизмами формирования имиджа являются социальная категоризация как базовый механизм, основанный на отнесении воспринимаемого индивида к определенной категории, и социальная стереотипизация тех или иных моделей профессионального поведения, принятие их как символов успеха или неуспеха

професійної діяльності.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 303 с.
2. Блинова О. Є. Соціальні стереотипи та ідентичність: особливості взаємозв'язку / О. Є. Блинова // Проблеми політичної психології : зб. наук. праць / Асоціація політичних психологів України, Інститут соціальної та політичної психології НАПН України ; [ред. колегія: Л. А. Найдьонова, Л. Г. Чорна, І. Г. Батраченко та ін.]. – К. : Міленіум, 2014. – Вип. 1(15). – С. 238-247.
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR : учебное пособие / Б.Л. Борисов. – М. : Фаир-Пресс, 2001. – 617 с.
4. Володарская Е.А. Профессиональная идентичность ученого и имидж науки в обществе / Е.А. Володарская // Наукоеведение и новые тенденции российской науки / под ред. Н.Н. Семеновй, А.Г. Аллахвердяна, А.В. Юревича. – М. : Логос, 2005. – С. 187–201.
5. Горбунов Н.П. Искусство создания имиджа [Текст] / Горбунов Н.П. – М. : Лаборатория Книги, 2010. – 87 с.
6. Зинченко В.П. Проблема внешнего и внутреннего и становление образа себя и мира как реализация сознания / В.П. Зинченко // Мир психологии. – 1999. – № 1. – С. 97–104.
7. Кононенко А.О. Природа індивідуального іміджу та його роль в соціальних комунікаціях / А.О. Кононенко // Наука і освіта. Наук.-практ. журнал Півден. наукового центру АПН України. – 2001. – № 1 – С.61-64.
8. Куницына В.Н. Межличностное общение / В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.
9. Московичи С. Социальная психология / С. Московичи. – СПб.:

Питер, 2007. – 592 с.

10. Панферов В.Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопознания людей // Вопросы психологии. – М., 1982. – №5 – С. 139 - 141.
11. Петренко В.Ф. Семантический анализ профессиональных стереотипов / В.Ф. Петренко // Вопросы психологии. – М., 1986. – №3. – С.133-143.
12. Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М., 2002. – 223 с.
13. Петрова Е.А. Имиджелогия: избранные труды : монография / Е.А. Петрова. – М. : Ред.-издательский центр Академии имиджелогии, 2011. – 192 с.
14. Политическая имиджелогия : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Психология» / под ред. А.А. Деркача [и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 398 с:
15. Тихонов, И.П. Имидж руководителя: методы формирования [Текст] / Тихонов И.П. – Москва: Лаборатория Книги, 2010. – 127 с.
16. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 1998. – 544 с.