

УДК 15.01.79

**ИМИДЖ ПСИХОЛОГА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
С СУБЪЕКТАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ***В. М. Кузина*

Почти два десятилетия прошло с тех пор, как в образовательные учреждения была введена психологическая служба и «новая» профессия – психолог. Сегодня уже редко встретишь дошкольное, школьное и профессиональное образовательное учреждение, где бы не было хотя бы одного психолога. За истекший период деятельности психологическая служба образовательных учреждений накопила определенный положительный опыт. Многие психологи успешно «встроились» в образование, проникли в его проблемы и стали востребованными у субъектов воспитательно-образовательного процесса.

Однако встречаются факты, когда психологу не удается даже в течение нескольких лет работы приобрести в педагогическом коллективе положительный статус, пробудить доверие к себе как специалисту в области психологии. В основе этого явления лежат разные причины, одной из которых, на наш взгляд, является недостаточное внимание самого психолога к проблеме формирования собственного имиджа. Практика показывает, что для успешного вхождения психолога в педагогический коллектив недостаточно иметь глубокую теоретическую и практическую подготовку в области разных отраслей психологической науки. Необходимо обучать психологов основам имиджологии, способам и средствам целенаправленного формирования собственного имиджа в сознании педагогов и обучающихся. Умение нравиться, располагать к себе, вызывать аттракцию является необходимым качеством специалиста, выстраивающего деловые и личные контакты.

Имидж психолога как особый феномен, факторы его определяющие, условия и средства направленного его формирования в стенах образовательного учреждения требуют проведения специальных исследований. Большой вклад в развитие имиджологии внесли А. Н. Гаранский, Д. Джеймс, Д. Карнеги, А. В. Панасюк, Г. Г. Поченцов, В. М. Шепель и другие ученые. Исследуя разные аспекты данной проблемы, ученые создают предпосылки для глубокого проникновения в сущность самого явления «имидж» и процесса его формирования. Так, в трудах названных ученых исследуется значение пола, профессии, принадлежности к определенной социальной группе, уровня профессионализма, индивидуально-личностных особенностей в формировании впечатления о конкретном человеке. Благодаря этим исследованиям, многие отрасли психологической науки обогатились ранее неизвестными фактами, а практика получила дополнительные возможности для более эффективного руководства взаимоотношениями людей, для оптимизации процесса их общения в сфере труда, быта, образования. Исследования в области имиджологии, проводимые в последнее время, позволяют глубже переосмыслить сделанное в этой области в прошлом.

Понятие «имидж» имеет долгую историю. Так, в Древнем Риме оно означало посмертные восковые маски, представляющие облагороженный облик покойного и снабженные его краткой биографией.

В переводе с английского слово «имидж» означает «образ», а в переводе с французского – «изображение», «представление». В современном значении данное понятие впервые было употреблено З. Фрейдом, который в тридцатые годы XX столетия издавал журнал под соответствующим названием («Имидж»). С сороковых годов прошлого столетия данный термин стал широко использоваться рекламистами и специалистами по связям с общественностью.

В психологической литературе понятие «имидж» определяется как целенаправленно сформированный образ какого-либо лица, явления или предмета, выделяющий определенные его ценностные характеристики и призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие с какой-либо определенной целью. Понятие «имидж» определяется сегодня и как самопрезентация, как конструирование человеком своего образа для других. Он представляет собой внешний образ человека, его портрет, черты которого передают его внутренний мир. Так, Э. Сэмпсон подчеркивает, что «личный имидж является картинкой человека, которая регламентирует то, что есть внутри его. По мнению данного ученого, имидж есть сочетание внешних и внутренних факторов». П. Берд также характеризует имидж как картинку человека, которую он представляет другим. Эта картинка, по его мнению, включает в себя то, как человек выглядит, говорит, одевается, действует, а также его умения, осанку, позу и язык тела, аксессуары. Имидж является всегда единицей символического мира, так как представляет собой знаковые характеристики. Как видим, данное понятие носит комплексный характер, а это значит, что отдельные проявления имиджа должны составлять согласованное целое и не противоречить друг другу.

Таким образом, имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетаются совершенно разнородные факторы. Главным для его создания считается его коммуникативная составляющая, в связи с чем построение имиджа идет сразу по нескольким каналам коммуникации.

Опора на собственный имидж нужна сегодня в каждой профессии, и психолог в этом не является исключением. Значимость имиджа в любой деятельности отечественные и западные психологи видят в том, что складывающееся в нашем сознании определенное мнение о другом человеке влияет на наше к нему отношение, готовность действовать применительно к нему определенным образом.

Имидж психолога, складывающийся в сознании субъектов образовательного учреждения, определя-

ет их готовность сотрудничать с ним, решать совместно те или иные проблемы. Понимает ли это психолог образовательного учреждения, и умеет ли он целенаправленно формировать свой имидж, который является для него инструментом общения с окружающими? Наши исследования показывают, что многие психологи образовательных учреждений вообще не задумываются над тем, какой имидж они имеют в сознании тех, с кем работают. Только положительный имидж позволяет ему решать профессиональные задачи более успешно и более продуктивно выстраивать отношения со всеми участниками воспитательно-образовательного процесса. В работе психолога важно уметь проецировать не тех, с кем он работает, имидж компетентного специалиста, способного принимать правильные решения даже в самых сложных ситуациях, уметь показывать себя с самой лучшей стороны, уметь акцентировать такие свои характеристики, которые укрепляют к нему доверие, желание прислушиваться к его советам, рекомендациям, сотрудничать с ним.

Имидж психолога включает в себя такие составляющие, как его внешний визуальный образ (костюм, прическа, пластика, мимика), внутренний образ (голос, доминирующее эмоциональное состояние, темперамент), менталитет. Во внешности психолога находят отражение, то есть проецируются, его внутренняя культура и самоуважение. Вербальные и невербальные средства общения, реализуемые психологом с учащимися и педагогами, демонстрируемые им позы и жесты, мимика, речевые интонации – все это является важными компонентами его имиджа.

В деятельности психолога весьма важно, чтобы внешняя подача своего «Я» не расходилась с внутренними характеристиками. Подобное расхождение весьма негативно влияет на принятие психолога педагогическим и детским коллективом, к такому психологу не идут, сотрудничать с ним не желают. Таким образом, имидж, который создает о себе психолог в образовательном учреждении, – это сильное оружие, которое может работать как на психолога, так и против него. Если визуальный образ противоречит вербальному, то окружающие охотнее верят тому, что видят, чем тому, что слышат, охотнее доверяют своим глазам. В исследованиях Альберта Мерабиана было выявлено, что вербальный контакт при первой встрече составляет лишь 7 %, голос, его сила, высота – 38 %, а визуальный контакт – 55 %. Отсюда следует, что слово психолога отходит на второй план по сравнению с интонациями его голоса и невербальными проявлениями. Если голос психолога говорит об одном, а язык тела о другом, например об эмоциональном неприятии клиента, то последний поверит, скорее, визуальному образу и почувствует недоверие как к словам психолога, так и его личности в целом. Все это говорит о том, что в профессиональной деятельности психолога, как и в деятельности артиста, важно владение навыками рефлексии и саморегуляции.

В психологической литературе описаны разные типы имиджа, в том числе воспринимаемый, озна-

чающий то, как воспринимают человека другие, как к нему относятся, а также требуемый, означающий то, что ожидают окружающие от человека. Как воспринимают психолога участники педагогического процесса, соответствует ли складывающийся имидж психолога их ожиданиям?

Бесспорно, имидж – часть профессионального успеха, поэтому он должен быть результатом сознательной работы психолога. Создавая свой имидж, стоит брать во внимание, что задается он многими факторами: возможностями человека, требованиями окружающих, сложностью решаемых задач и т. д.

Без целенаправленного формирования своего положительного имиджа в сознании участников педагогического процесса психолог не может выстроить эффективного взаимодействия с ними

Опрос, проведенный нами среди психологов образовательных учреждений г. Кемерово и Кемеровской области, позволил выявить, что почти 80 % из числа опрошенных (93 чел.) имеют об имидже узкое представление. Часто понятие «имидж» связывается в сознании психолога лишь с внешним обликом. Например, об этом говорят такие ответы: «имидж – это образ человека, это, то, как он выглядит внешне, его прическа, костюм», «имидж – это способность человека нравиться окружающим благодаря своему внешнему миру». В ответах психологов профессиональный имидж не выстраивался в ассоциативную цепочку с такими его компонентами, как компетентность, уверенность, доверие, рефлексивность, самоконтроль. Многие психологи, имея поверхностное понимание сущности имиджа, естественно, не связывают его с успехами своей профессиональной деятельности. Опрос же обучающихся (161 чел.) и преподавателей (60 чел.) разных образовательных учреждений показал следующее. Учащиеся предпочитают (с учетом частоты упоминания в ответах) видеть в психологе такие качества, как доброта, желание и способность помочь, умение слушать и слышать, общительность и тактичность. Небезразличны обучающиеся и к внешнему виду психолога. Так, в его одежде наиболее предпочтительным они считают деловой стиль с такой цветовой гаммой, как синий, зеленый, бежевый. По мнению учащихся, психолог образовательного учреждения должен иметь мелодичский голос, умеренную жестикуляцию, выразительную мимику, а возраст его не должен превышать 30 лет. Ответы педагогов на те же вопросы близки к ответам учащихся. Они также с большим желанием сотрудничали бы с психологом образовательного учреждения, наделенным добротой, желанием и способностью помочь им в решении профессиональных проблем, умением слушать и слышать, тактичностью и общительностью. Причем, по содержанию ответов, тактичность психолога оказалась для педагогов более значимой, нежели для обучающихся.

Менее значим для педагога внешний вид, хотя и во внешнем виде и они отдали предпочтение деловому стилю. Привлекательным для учителей и

преподавателей был бы, согласно их ответам, психолог с уверенным голосом, умеренной жестикуляцией, доброжелательной мимикой, возрастом за 30 лет.

Опрос участников педагогического процесса, направленный на выявление частоты их взаимодействия с психологом, показал, что в течение учебного года с ним достаточно регулярно взаимодействует примерно 15 % обучающихся и 28,1 % обучающихся. Показатели, как видим, невелики. В то же время высказали желание активно взаимодействовать с психологом 51,8 % опрошенных учащихся (что более, чем в 3 раза превосходит число реально взаимодействовавших) и 63,3 % опрошенных учителей и преподавателей (что в два с лишним раза превосходит число реально взаимодействовавших), однако при условии, если воспринимаемый имидж психолога, т. е. реально складывающийся, будет соответствовать требуемому (ожидаемому). Комментарии, как говорится, излишни.

Результаты проведенного исследования подтвердили наше предположение о том, что в работе психолога образовательного учреждения имидж – это важный фактор, определяющий эффективность его взаимодействия со всеми участниками воспитательно-образовательного процесса, в связи с чем данная проблема требует более глубокого изучения в разных её аспектах. Полученные результаты говорят также о необходимости целенаправленного обучения будущих психологов основам имиджологии. Психолог образовательного учреждения, на наш взгляд, должен хорошо разбираться в сущности данного явления, в факторах, способствующих как его формированию, так и разрушению, а также знать условия, пути и средства формирования собственного положительного имиджа, уметь реализовывать их. О формировании собственного имиджа психолог должен заботиться сам, изыскивая и разумно используя для этого разные пути и средства: выявляя, например, вместе с педагогами актуальные проблемы обучения, воспитания и развития обучающихся данного образовательного учреждения, продумывая на этой основе содержание и формы

просвещенческого, консультационного, диагностического и других направлений своей профессиональной деятельности так, чтобы они отвечали потребностям и запросам участников педагогического процесса, обеспечивая достаточную информированность педагогического коллектива о деятельности психологической службы, о решаемых ею задачах и достигаемых результатах, а также совершенствуя свои рефлексивные навыки.

#### Литература

1. Берд, П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа [Текст] / П. Берд. – Минск, 1997.
2. Гуревич, П. С. Приключения имиджа. Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия [Текст] / П. С. Гуревич. – М.: Искусство, 1998. – 273 с.
3. Королева, Т. Вы неотразимы [Текст] / Т. Королева // Народное образование. – 1997. – № 6. – С. 123 – 124.
4. Леонтьев, А. А. Психология общения [Текст] / А. А. Леонтьев. – М.: Знание, 1979. – 48 с.
5. Панасюк, А. В. А что у него в подсознании? [Текст] / А. В. Панасюк. – СПб.: Питер-Пресс, 1996. – 256 с.
6. Панасюк, А. В. Вам нужен имиджмейкер? [Текст] / А. В. Панасюк. – СПб.: Питер-Пресс, 2000. – 380 с.
7. Почепцов, Г. Г. Имиджеология [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: Реф-бук, К.: Ваклер, 2004. – 576 с.
8. Спиллейн, М. Имидж женщины [Текст] / М. Спиллейн. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
9. Степанов, С. С. Язык внешности [Текст] / С. С. Степанов. – СПб.: Лань, 1999. – 197 с.
10. Шепель, В. М. Имиджеология: секреты личного обаяния [Текст] / В. М. Шепель. – М.: Линка-Пресс, 1997. – 168 с.
11. Sampson, E. The image factor. A guide to effective self – presentation for career enhancement [Text] / E. Sampson. – London, 1994.