

DOI: 10.12731/2218-7405-2017-6-45-55

УДК 316.4

СОВОКУПНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ

*Цветкова Е.А., Прохорова М.В.,
Скобелева Е.И.*

В статье обосновывается теоретико-практическая целесообразность использования в социологической и междисциплинарной теории имиджа понятия «совокупный профессиональный имидж», что актуально в условиях превращения имиджа в ценность и актуальную форму коммуникативной компетенции в структуре современной профессиональной культуры.

Теоретическая значимость данной работы заключается в доказательстве на базе систематизации ряда положений отечественной теории имиджа структурно-функциональной симметрии содержания принципа профессионализма и совокупного профессионального имиджа.

Практическая направленность полученных в исследовании результатов связана с возможностями их применения в практике формирования профессионально-имиджевой компетенции специалистов. Цель была достигнута через решение следующих задач:

1. Обоснован онтологический потенциал принципа профессионализма в качестве основы формулировки понятия «совокупный профессиональный имидж».

2. Выявлена логика формирования, а также представлена характеристика структурных элементов совокупного профессионального имиджа и их внутрисистемных связей.

3. Сформулировано содержание и выделены функциональные задачи персонального профессионального имиджа.

Ключевые слова: *имидж; профессионализм; совокупный профессиональный имидж; компетенция.*

AGGREGATE PROFESSIONAL IMAGE

*Tsvetkova E.A., Prokhorova M.V.,
Skobeleva E.I.*

The present article deals with practical and theoretical means of using the notion of “aggregate professional image” in sociologic and intra-disciplinary theory. This is quite urgent now-when image is being transformed to a precious and timely means of communicative competence within the structure of modern professional culture.

The theoretical value of this paper is that it has managed to prove on a systematizing base, a number of statements in Russian image theory, structural and functional symmetry principle, combining professionalism and aggregate professional image.

The practical trend of results received in the course of the research is connected with possibility to use them in order to form practical and image competence of specialists.

It was possible, due to the following:

- 1. Statement of ontologic professionalism potential principle, as a means to determine the notion of “aggregate professional image”.*
- 2. Identification of forming logic as well as presentation of aggregate professional image structural elements and their intra-system links.*
- 3. Statement of aggregate professional image contents and identification of its functional tasks.*

Keywords: *image; professionalism; aggregate professional image; competence.*

Введение

Преобразование имиджа в ценность современной профессиональной культуры и стратегический ресурс общества в системе профессиональных взаимоотношений отражает ряд актуальных тенденций в этой сфере, к которым относится усложнение социальной структуры, усиление профессиональной конкуренции вследствие интенсификации тенденции к личностной динамике в профессиональной сфере

и возрастания уровня требований к профессионализму со стороны общества и его профессиональных сообществ [1, 2].

Рассмотрение связанных с обозначенными тенденциями круга вопросов о влиянии профессионализма как элемента профессиональной культуры на содержание и структуру профессионального имиджа представляется своевременным и актуальным для решения задачи формирования адекватного требованиям времени понятийного аппарата, необходимого для эффективного теоретического обеспечения решения практических задач по формированию профессионально-имиджевой компетенции специалистов.

Материалы и методы

Изучение феномена «профессиональный имидж» в социологическом подходе, содержащем теоретическое и эмпирическое направление, будет осуществлено в рамках теоретического направления, для которого характерно стремление выявить социальный статус объекта исследования, его структуру и функции в обществе как системе.

В виде неотъемлемого свойства социальной реальности, возникающего и функционирующего по своим объективно-субъективным законам, имидж предстает в структуре общества в виде обобщенного и объективированного символического представления социальной группы и личности [3, 4].

Благодаря имиджу в обществе формируются установки относительно профессиональной группы и ее отдельных членов, которые направлены на обеспечение их соответствия ожиданиям профессиональной общественности в целом и профессиональных аудиторий в частности.

Применяя свои стандарты оценки этого соответствия, профессиональная общественность и профессиональные аудитории сами участвуют в формировании и функционировании имиджа в обществе. Они выражают его в объективированных формах социальных оценок как направленности профессиональной деятельности на основе принципа профессионализма, так и уровней сформированности профессионализма как качества субъектов этой деятельности.

Это свидетельствует, что процесс формирования и функционирования профессионального имиджа связан с его задачами по обе-

спечению сбалансированного состояния социальной системы как на уровне структуры общества в целом, так и на личностно-групповом уровне.

Характеризуя ресурсный потенциал имиджа в масштабах общества, его признают необходимым функциональным элементом структуры общества, способствующим поддержанию социального порядка, а на уровне личностно-групповом – наиболее эффективным механизмом оптимизации профессионализма и ресурса профессиональной конкурентности специалиста современного типа.

Сегодня, для реализации целей профессиональной деятельности, профессионалу оказывается недостаточно только профессиональной компетенции, но требуется ее дополнение имиджевой компетенцией, как элементом профессиональной культуры личности и профессиональным имиджем как компетенцией и элементом профессиональной культуры общества.

Основу концепции профессионального имиджа образует профессионализм как принцип профессиональной деятельности и свойства личности специалиста, а определения его статусного, структурного и функционального содержания играет принципиальную роль в процессе формирования статусного и структурно-функционального содержания профессионального имиджа.

Возникая и проявляясь в процессе взаимодействия людей, профессионализм становится способом бытия личности и профессиональных групп в формах корпоративности и конкуренции. Он реализуется в структуре социального влияния и, таким образом, становится и условием, и действенным средством социальной и профессиональной динамики в социуме.

Выступая как показатель уровня развития системы профессиональной деятельности, ее качественная, результативная характеристика, отражающая статусные позиции сферы профессиональной деятельности в обществе, принцип профессионализма символизирует признание необходимости целевой координации профессиональной деятельности и ценностных приоритетов всех участников системы профессионального взаимодействия, на которых, в конеч-

ном счете, основана реализация профессиональным имиджем своих социальных функций [2].

Содержанию понятия «профессиональный имидж» с позиций социальной структуры общества (определения места сферы профессиональной деятельности в общественной структуре) соответствует понятие «совокупный профессиональный имидж». Совокупный профессиональный имидж интериоризует в себе принцип профессионализма как формы проявления качества коллективной субъектности, характеризует становление профессионала современного типа и определяет свойства коммуникативной личности специалиста, обязательные для социальной идентификации, социального влияния.

Как элемент профессиональной культуры, совокупный профессиональный имидж является способом реализации базового для всей социальной системы принципа профессионализма. Он обеспечивает ценностную ориентацию участников процесса и организацию оценки процесса и результата реализации целей и задач профессиональной деятельности. Кроме того, профессиональный имидж становится средством объективации ценностного и актуального функционального состояния профессионализма, а также его превращения в эффективный инструмент реализации социальных и профессиональных задач.

Предназначение понятия совокупного профессионального имиджа как отражения объективированных символических характеристик, ценностных ориентиров и социально-значимых целей профессиональной деятельности, служит основанием, на котором становится возможным определять место и характеризовать взаимосвязь группового профессионального имиджа и персонального профессионального имиджа как элементов его структуры с позиций профессиональной культуры [5].

Элемент «групповой профессиональный имидж» в структуре совокупного профессионального имиджа – это объективированные символические характеристики ценностных ориентиров профессионально-значимых и социально-значимых целей профессиональной группы как субъекта профессиональной деятельности для включения этой группы в систему профессиональных и общественных отношений, а также приобретения и реализации ею на основе полученного

статусного определения своего функционально-ролевого ресурса в процессе социальной идентификации, социальной адаптации и социального влияния.

Элемент «персональный профессиональный имидж» в структуре совокупного профессионального имиджа – это объективированные символические характеристики ценностных ориентиров личности как субъекта профессиональной деятельности как носителя функциональных (социальных и профессионально-значимых) свойств специалиста, необходимых с позиции профессиональных аудиторий имиджа для включения, интеграции его в эту группу, а через нее в систему профессиональных отношений, а также как носителя сверхфункциональных (социальных и коммуникативно-значимых) свойств личности специалиста, необходимых с позиций профессиональной общественности для интеграции профессионала как личности в систему общественных отношений, умения ориентироваться в динамичном социокультурном пространстве и актуальных тенденциях ценностной картины мира.

Взаимосвязь элементов в структуре совокупного профессионального имиджа реализуется в виде двух основных динамических направлений символического взаимодействия и воздействия: от группы в целом к отдельной личности и от отдельной личности в группе к группе в целом.

Социальная группа поддерживает свое существование через имиджи своих членов, обеспечивая при этом способность личности, как носителя групповых черт, использовать свой имидж и имиджи других членов группы для реализации как собственных, так и социально-групповых целей в режиме их согласования (соизменения и соразвития).

Групповой профессиональный имидж, так как он отражает логику групповой динамики и ее зависимость от состояния динамики социальной структуры общества в целом, в структуре совокупного профессионального имиджа призван выражать общее направление, диапазон и масштаб факторов, задающих траекторию профессионально-имиджевой активности специалиста в рамках персонального профессионального имиджа.

При определении места персонального профессионального имиджа в структуре совокупного профессионального имиджа следует исходить из того, что его содержание отражает содержание профессионализма как качества личности специалиста, как формы проявленности качества субъектности, то есть, как показателя интегрированности внутренней структуры личности специалиста, и становится исходной предпосылкой профессиональной культуры личности.

Вхождение индивида в профессиональную среду и достижения в ней высокого статуса, в том числе за счет эффективного профессионального имиджа, выражает понимание профессионализма как качества субъекта профессиональной деятельности (специалиста).

Личность, благодаря способности персонального профессионального имиджа осуществлять перевод, опосредовать взаимосвязь группового и индивидуального, получает возможность контролировать направленность собственной профессионально-имиджевой активности и ресурсности, темпы социальной динамики и эффективность стратегий социальной адаптации в высококонкурентной социальной среде.

Сегодня имидж становится актуальной компетенцией, необходимой всем, кто ориентирован на активность в профессиональной сфере, а интегрированное понимание профессионального имиджа находит свое отражение в трактовке структуры профессионально-имиджевой компетенции как интегрального качества личности специалиста.

Профессионально-имиджевая компетенция – это символическо-регуляторная подсистема профессионально и социально значимой сторон личности специалиста, его готовность и способность к самостоятельному и успешному кодированию себя в символической форме для выражения статусного и функционального положения в системе координат профессионально-стратификационной структуры общества [6].

В системе индивидуальных средств профессиональной деятельности персональный профессиональный имидж реализует, по меньшей мере, две важные функциональные задачи.

Во-первых, он обеспечивает демонстрацию (выражение проявленных признаков) и индикацию (оценку по проявленности признаков уровня сформированности) состояния профессионализма в личностно-деятельных и профессионально значимых свойствах

и формах поведения. Так, на низком и базовом уровнях сформированности профессионализма как свойства личности специалиста, имидж реализует свою технологическую функцию и обеспечивает индивидуальное исполнение и регулирование групповых ролей, соответствующих специфике профессиональной коммуникации при профессиональном взаимодействии как условия формирования и использования базового ресурса профессиональной культуры личности.

Во-вторых, как медиатор, он, опосредуя результаты социального сравнения и социальной оценки в обратной оценочной связи носителя качества профессионализма в присущих ему уровневых определениях профессиональными аудиториями, и по результатам сравнения, становится внешним стимулом повышения уровня профессионализма, его совершенствования. На высоком уровне сформированности профессионализма как свойства личности специалиста имидж реализует свою ценностную функцию и направлен, кроме того, еще и на демонстрацию социально - значимых, то есть сверхфункциональных, личностных, профессиональных и коммуникативных свойств и форм поведения специалиста, например, виртуозности и креативности, при выполнении профессиональных функций как необходимого условия для совершенствования и повышения продуктивности профессиональной культуры личности [2].

Выводы

На основании выявленных смысловых связей была показана целесообразность применения в социологической теории имиджа понятия «совокупный профессиональный имидж» как имеющего собственную содержательную наполненность и обладающего определенным эвристическим потенциалом, например, при разработке вопроса о природе предметного профессионального имиджа, как символического отражения объективированных в продуктах профессиональной деятельности и взаимодействия оценок функций профессиональной деятельности, которая относится к числу не разработанных на данный момент.

Практическая значимость полученных результатов состоит, в-первых, в установлении характера связи ориентирующей и исполни-

тельской составляющих профессионально-имиджевой компетенции, и, во-вторых, в объяснении механизма взаимосвязи ценностной и технологической функций персонального профессионального имиджа.

Полученные результаты могут быть применены в теоретической и практической подготовке к самостоятельной имиджевой деятельности в системах вузовской подготовки и квалификационной переподготовки специалистов.

Список литературы

1. Бирюкова Г.М. Профессионально-коммуникативная компетентность как имиджевый фактор российских госслужащих // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта: электронный журнал, 2011. Выпуск: 12 (70). С. 15–20. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/professionalno-kommunikativnaya-kompetentnost-kak-imidzhevyy-faktor-rossiyskih-gossluzhaschih> (дата обращения: 6.02.2017).
2. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? М.: Изд-во «Эксмо», 2007. 208 с.
3. Захарчук П.А. Социокультурные технологии формирования имиджа: Автореф. диссертации канд. социол. наук. Майкоп, 2008. URL: <http://dis.podelise.ru/docs/index-50942.html> (дата обращения 6.02.2017).
4. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
5. Перелыгина Е.Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия: содержание и пути развития: Автореф. диссертации докт. психол. наук. М., 2003.
6. Попова В.В. Онтологическая модель профессионального имиджа. URL: <http://www.jurnal.org/articles/2014/fill12.html> (дата обращения: 3.03.2017).

References

1. Biryukova G.M. *Uchenye zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta*. 2011. vol. 12 (70). pp. 15-20. <http://cyberleninka.ru/article/n/professionalno-kommunikativnaya-kompetentnost-kak-imidzhevyy-faktor-rossiyskih-gossluzhaschih> (accessed February 6, 2017).

2. Gorchakova V.G. *Imidzh: rozygrysh ili kod dostupa?* [Image: a rally or access code?]. Moscow: «Eksmo», 2007. 208 p.
3. Zakharchuk P.A. *Sotsiokul'turnye tekhnologii formirovaniya imidzha* [Sociocultural technologies of image formation]. Maykop, 2008. <http://dis.podelise.ru/docs/index-50942.html> (accessed February 6, 2017).
4. Perelygina E. B. *Psikhologiya imidzha* [Psychology of the image]. Moscow: «Aspekt Press», 2002. 223 p.
5. Perelygina E.B. *Imidg kak fenomen intersubjektivnogo vzaimodeystviya: soderganiye i puti razvitiya* [Image as a phenomenon of intersubjective interaction: content and ways of development]. M., 2003.
6. Popova V.V. *Ontologicheskaya model' professional'nogo imidzha* [Ontological model of professional image]. <http://www.jurnal.org/articles/2014/fill12.html> (accessed March 3, 2017).

ДААННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Цветкова Елена Александровна, доцент кафедры связи с общественностью, маркетинг и коммуникации, кандидат философских наук, доцент
Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева
ул. Минина, д. 24, г. Нижний Новгород, 603950, Российская Федерация
kpt@nntu.ru
SPIN-код: 4686-6648

Прохорова Марина Вячеславовна, доцент кафедры связи с общественностью, маркетинг и коммуникации, кандидат социологических наук, доцент
Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева
ул. Минина, д. 24, г. Нижний Новгород, 603950, Российская Федерация
prochus83@rambler.ru
SPIN-код: 3775-2515

Скобелева Екатерина Ивановна, доцент кафедры связи с общественностью, маркетинг и коммуникации, кандидат социологических наук

*Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева*

*ул. Минина, д. 24, г. Нижний Новгород, 603950, Российская
Федерация*

ekskobeleva@yandex.ru

SPIN-код: 3671-6640

DATA ABOUT THE AUTHORS

Tsvetkova Elena Alexandrovna, PhD (Philosophy), Professor Assistant

Nizhny Novgorod State Technical University named after R.E. Alekseev

24, Minin Str., Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation

kpt@nntu.ru

SPIN-code: 4686-6648

Prokhorova Marina Vyacheslavovna, PhD (Sociology), Professor Assistant

Nizhny Novgorod State Technical University named after R.E. Alekseev

24, Minin Str., Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation

prochus83@rambler.ru

SPIN-code: 3775-2515

Skobeleva Ekaterina Ivanovna, PhD (Sociology), Professor Assistant

Nizhny Novgorod State Technical University named after R.E. Alekseev

24, Minin Str., Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation

ekskobeleva@yandex.ru

SPIN-code: 3671-6640