

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Педагогика и психология»

(наименование)

37.03.01 Психология

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Организационная психология

(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Взаимосвязь личностных характеристик и профессионального имиджа
сотрудников организации

Обучающийся

А.Е. Пустовая

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. психол. наук, И.В. Седова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Аннотация

В данной выпускной квалификационной работе проведено исследование взаимосвязи профессионального имиджа сотрудника организации и личностных характеристик.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, представленной двумя главами – теоретической и эмпирической, заключения, списка использованной литературы.

Во введении представлена актуальность анализируемой темы выпускной квалификационной работы, показаны цели и задачи, определен объект, предмет и информационная база исследования, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе рассмотрены психологические подходы к определению профессионального имиджа сотрудников организации в отечественной и зарубежной науке, психологические условия создания профессионального имиджа, основные сходства и различия имиджа и авторитета.

Во второй главе приведены результаты эмпирического исследования по выявлению взаимосвязи личностных характеристик и профессионального имиджа сотрудника.

В заключении приведены основные выводы, полученные в результате проведенного исследования.

Бакалаврская работа имеет новизну и практическую значимость; работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы (64 источника).

Текст бакалаврской работы изложен на 59 страницах. Текст работы иллюстрируют 9 таблиц.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические подходы к созданию профессионального имиджа сотрудников организации.....	7
1.1 Психологические подходы к анализу профессионального имиджа сотрудников организации в отечественной и зарубежной науке.....	7
1.2 Психологические условия создания профессионального имиджа сотрудников организации.....	19
Глава 2 Эмпирическое исследование взаимосвязи личностных характеристик и профессионального имиджа сотрудников организации.....	30
2.1 Описание методов проводимого исследования и интерпретация результатов.....	30
2.2 Рекомендации по совершенствованию имиджа сотрудников организации.....	43
Заключение.....	53
Список используемой литературы.....	55

Введение

Актуальность данной проблемы вызвана сильными преобразованиями системы управления в связи с изменениями экономической и политической составляющей государства. Первостепенной задачей являлась оптимизация разноуровневости, на которой приходилось общаться сотрудникам с разными социальными ролями. Именно от этого зависит благополучие психологического климата организации, важной частью которого является межличностное общение сотрудников организации. Важная роль в этом взаимодействии отнесена нравственности и ее компонентам, сильное воздействие которого формирует индивидуальный имидж каждого сотрудника организации.

Человеческая представительность оказывает непосредственное влияние на восприятие его в качестве собеседника. В связи с социальными демографическими характеристиками и психологическими особенностями этот процесс приобретает динамичность и становится обязательным для совместной деятельности. Такие характеристики как: внешность, совершенные поступки, поведенческий образ, стиль общения и отношения к окружающему социуму намеренно или нет создают образ собеседника.

Имидж в контексте последних десятилетий приобретает большую популярность, как в зарубежной, так и в отечественных отраслях психологии. Зависимость от психологических характеристик и стремления соответствия ожиданиям общества придают стереотипный и стихийный характер данному феномену, который, как правило, имеет эмоциональную окраску.

Множество факторов оказывают влияние на формирование имиджа. К ним относятся, прежде всего, психологические свойства индивида. Также непосредственное влияние оказывают собственные ожидания, предъявляемые собеседнику, воздействие общественного опыта, средства СМИ и влияние самого человека.

Такое социальное и психологическое явление, как общественное мнение, также может повлиять на составление имиджа. В зависимости от доминирующего в тот или иной исторический момент общественного мнения может формироваться имидж. Так и в обратном случае, имидж может задавать общественное мнение. Сами по себе объекты формирования общественного мнения, будь то ситуация в общественности, историческое событие или конкретная личность, не существуют. Они всегда оцениваются, взаимодействуют с другими объектами, выстраивают процесс сравнения, но никогда не обособлены от социума. На двух уровнях функционирования имидж преподносит в себе функции символически значимые. Знаки на первом уровне преимущественно осознаваемые. Смысловые системы иерархии на втором уровне остаются преимущественно бессознательными. Участвуя в управлении другими людьми, имидж может влиять на внутреннее мироустройство человека. Поэтому он является важным социально-психологическим фактором. Большинство работ, направленных на изучение имиджа, касаются его проблем в области исследования феномена в качестве субъекта власти, подробный анализ содержания понятия, особенности проявления и характеристики. Гораздо меньший процент исследований касается проблем построения имиджа с использованием аналитики техники построения.

Объект исследования: профессиональный имидж.

Предмет исследования: взаимосвязь личностных характеристик и профессионального имиджа сотрудников организации.

Цель исследования: выявить взаимосвязь личностных характеристик и профессионального имиджа сотрудников организации.

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что существует прямая взаимосвязь между личностными характеристиками и профессиональным имиджем сотрудников организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Исследование научной литературы, посвященной данной проблеме.
- Написание теоретической главы с опорой на научную базу.
- Проведение эмпирического исследования для подтверждения или отрицания поставленной гипотезы.

Методы исследования:

- теоретический анализ научной литературы;
- эмпирические методы исследования: тесты;
- методы математической и статистической обработки экспериментальных данных, .

Методики исследования:

- Тест «Ваш имидж», М.Г. Подопригора;
- Методика диагностики предрасположенности личности к конфликтному поведению, К. Томас;
- Методика исследования эмоционального интеллекта, Н. Холл;
- Тест креативности, Э.П. Торренс.

Теоретико-методологическую основу исследования составили подходы к изучению имиджа В.М. Шепеля, В.И. Дерюгина, П.С. Гуревича.

Эмпирическая база исследования – рекламное агентство «СМАРТ-РЕГИОН» г. Невельск, Сахалинская обл., 60 сотрудников.

Теоретическая значимость исследования заключается 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 поддержании высокого уровня профессионального имиджа сотрудников организации. Таким образом, результаты исследования могут увеличить эффективность психологов, состоящих в организации, также программы могут быть направлены на оказание психологической помощи лицам, которые ежедневно работают с другими людьми.

Глава 1 Теоретические подходы к созданию профессионального имиджа сотрудников организации

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

Существует такая точка зрения, что профессиональная деятельность организации своей эффективностью обязана представлениям о каждом ее отдельном члене. В средствах массовой информации, маркетинге, связях с общественностью и рекламе мы часто можем услышать понятие «имидж» [4]. Если имидж связывают с группой людей или отдельным ее представителем, то чаще говорят об имидже политика, гражданина страны, представителей определенной профессии. В случае, когда понятие связывают с результатом профессиональной деятельности, то чаще касаются мировоззрения, достижений, создание продуктов [63]. Семантически данное понятие схоже с такими словами, как престиж, авторитет, репутация, отношение, известность и так далее.

Ретроспективный анализ проблемы показал, что в западных странах и в США имидж стали изучать с начала 1950-х годов [50]. Рост числа социологических, исторических, философских и психологических исследований имиджа пришелся на XX столетия в 60-е годы. В это время отечественные исследования посвящали этой проблеме исследования массовых коммуникаций и социального опыта. Только ближе к 80-м годам имидж начал приобретать популярность. Самые первые зарубежные исследования для изучения психологического воздействия на предпринимательскую сферу человечества были связаны с имиджем. В первую очередь заинтересованные лица в области политической рекламы занимались проблемой использования имиджа. По мнению М. Спиллейн «Создание имиджа стало в США обязательной частью деятельности не

только работников связанных с рекламой, но и всей американской пропаганды. Бизнесом Соединенных Штатов стало создание иллюзий, базирующихся на жизненном опыте. Впечатление о вещи, но не она сама стала называться «имиджем» [53].

Создание образов, которые представляют широко используемые общественные институты, в зарубежных исследованиях используются в виде, так называемого построения образов – «image building». Они формируют установки массового сознания, что и является отличительной чертой зарубежной направленности исследований [24].

Имидж в качестве универсального механизма для управления социальными процессами впервые начал рассматривать американский экономист К. Боулдинг [13].

В российской науке данный феномен стал исследоваться значительно позже, так как в советской стране доминировала командно-административная система хозяйствования. Поскольку рыночные механизмы управления не снискали поддержки, не существовала достаточно большая конкуренция в политическом и экономическом плане, в исследовании феномена имиджа не было большой необходимости. Только в последние десятилетия, проблемам имиджа начали уделять должное внимание.

В.М. Шепель является одним из самых известных специалистов направления «имиджеология». Он считал, что самые сильные характеристики личности, деловые задатки выставляются на первый план. В связи с этим «имидж» можно считать собирательным понятием, обликом, который надевает на себя человек [60]. Приоритетными характеристиками, формирующими имидж, стоит считать воспитанность, честность, эрудицию и профессионализм [39]. Все грани человека, которые можно охватить и есть имидж, согласно представлениям автора. По мнению В.М. Шепеля, человек, плотно работавший над своей внешностью и поведением, а также приводящий к порядку свой внутренний мир, в результате сам создает себе имидж. Это позволяет ему выйти в совершенно новое состояние [61].

Имиджеология как новая отрасль науки возникла в отечественной науке благодаря исследованиям В.М. Шепеля. Также К. Боулдингом было введено такое направление как «имиджеведение» [1].

В отличие от В.М. Шепеля М. Спилейн, автор труда «Создайте свой имидж», выдвинул противоположную теорию. Он считал, что имиджем является то влияние, когда человек подчиняет себе другого человека и в связи с этим может заставить сделать что-либо нужное ему [5]. По мнению М. Спилейн основой данного феномена является власть. Таким образом, значимость социального статуса и власть, которую он дает, может стать главной составляющей воздействия имиджа. Из этого следует, что формируя определенные цели и попытки занять какое-либо определенное место в карьере, может являться преднамеренными попытками создать аналогичный имидж [6].

У В.И. Дерюгина схожее видение концепции имиджа, как и у В.М. Шепеля. Он говорит об имидже как о социальной обусловленности телесных и эстетических характеристиках человека. В процессе социализации может сформироваться имидж, а после этого он выступает на первый план в качестве имиджирования [26].

Имидж как естественную часть облика человека рассматривает П.С. Гуревич. Его характеристика имиджа базируется на аспектах антропологии, философии, а также на феноменах, в основе которых лежат аспекты психологии в связи с факторами культурной среды. Автор концепции утверждает, что понятие «персонификация» синонимично понятию «имидж», однако, в отличие от персонификации, имидж имеет более обобщенные качества, которые не только являются естественными проявлениями, но и специально воссозданные. Поэтому можно сказать, что не только внешний облик формирует имидж, но и внутреннее самоощущение, а также психологический тип человека, который соответствует актуальным требованиям общества [36].

Г.Г. Почепцов придерживается иного мнения насчет имиджа. В его представлении имидж путем ассоциаций наделяется не присущими ему психологическими и социальными свойствами. В связи с этим он может обладать определенной значимостью для человека, однако не имеет фундаментальных основ для этого [48]. Формируя социально-психологическую установку деятельности, он не оставляет возможностей к рациональному распознаванию объекта [11]. Объясняя феномен имиджа через призму манипулятивного руководства сознанием, Г.Г. Почепцов придерживается мнения об имидже как о феномене влияния при помощи внушения.

Имидж как фактор межкультурного взаимодействия впервые был предложен Е.Б. Елыгиной. Она также считала, что к индивидуальному имиджу применительны эмпирические модели имиджа [46]. В.Г. Зазыкин в рамках деятельности отдела по связям с общественностью подробно исследовал феномен корпоративного имиджа [34].

В настоящее время нет единственного верного определение понятия «имидж». В данной работе мы проанализировали наиболее применяемые определения.

Имидж (image) - встречается в английском языке, произошло от латинского - *imago* - изображение, подобие. В первоначальном варианте существовало множество значений и оттенков данного понятия. Имидж наиболее часто связывают с понятиями «образ» и «определение». При этом возможны такие значения, как «престиж», «олицетворение», «репутация». В последнее время научная литература толкует имидж как общее впечатление, которое производит какой-либо объект. В англоязычной литературе можно выделить такое словосочетание, как «*image building*», которое используется для обозначения «лица» фирмы или компании, отражающее ее репутацию [12].

Чтобы обозначить наиболее ценные подходы к определению сущности и функции имиджа, нами были проанализированы более двадцати определений имиджа, представленных в научной литературе.

Имидж как наглядное представление, выражающееся зрительно, интуитивно дало нам понять, что оно представлено в понятии «image». Социальные и психологические характеристики не менее важны для построения зрительного образа имиджа, чем визуальные характеристики объекта. Мы считаем, что опираться только на визуальные, зрительно выраженные характеристики не стоит.

Роль символизации для создания имиджа крайне важно, если мы подвергаем рассмотрению сущность имиджа в качестве акцентирования его символического характера [14]. Социально культурное поведение человека, если рассматривать имидж с позиции символики интеракционизма, заключено в взаимодействии с символами. Когда человек проживает одновременно в естественной окружающей среде и окружении символических аспектов, сцены мира могут восприниматься одновременно. Недостаточным объяснение природы имиджа выглядит лишь в том случае, когда становится явной фиксация на природе.

Толкование феномена имиджа в качестве фактора влияния предстает основой для одного из первых подходов к его пониманию. В данном направлении можно проследить выделение имиджа в качестве манипуляции как массовым, так и индивидуальным сознанием, использовалась его направленность на различные аспекты мотивации [64].

Тезис о том, что имидж выражается в виде феномена влияния, поддерживают многие отечественные исследователи, среди которых можно выделить В.И. Дерюгина [27]. Автор данной теории рассматривает имидж в качестве возможности социального программирования социальной установки и поведения [21]. Г.Г. Почепцов считает, что при определении сущности имиджа стоит учитывать и его характер. При этом не стоит сводить оба эти понятия к влиянию авторитетов [47]. Также через психологический образ,

который сформирован в массовом сознании, А.П. Федоркина определяет имидж [54].

У истоков появления понятия «имидж» стоят не только возросшая популярность англоязычного жаргона, но и с тем, что сложное понятие отражает обладание специфическими свойствами, которые, как правило, не придаются большой огласке. На разных уровнях познания находятся образ и имидж, поэтому эти научные понятия нельзя отождествлять, они исходят из разных представлений. Так как понятие «образ» является родовым по отношению к понятию «имидж», оно направлено на более полное раскрытие сущности имиджа как психологического явления [40].

Естественный отбор в современном обществе в своеобразном виде сохранился до сих пор. Личности, обладающие определенными чертами, достижениями, доминируют в совместной деятельности. Таким образом, они среди коллег, друзей, товарищей достигается авторитет. Создание позитивного образа среди окружающих людей поможет в достижении авторитета. Таким образом, этот образ представляет собой процесс развития имиджа [44].

Далее мы приведем анализ этого феномена со стороны зарубежных и отечественных исследователей.

Мы проанализировали множество зарубежных и отечественных источников, посвященных проблеме раскрытия и создания позитивного образа у человека. Современные авторы утверждают, что имидж имеет эмоциональное восприятия чего-либо или кого-либо, имеющее стихийный стереотипный характер. Однако имидж может создаваться специалистами (психологами, социологами и так далее), а не только не осознаваться и стихийно развиваться [16].

Таким образом, мы можем сказать, что имидж – это целенаправленный или стихийно сформированный образ какого-либо лица или явления, который может выделить некоторые важные характеристики, имеющие

эмоциональную окраску и имеющее призвание воздействовать на что-либо в целях рекламы, популяризации и тому подобное [49].

Политический имидж – это то самое явление, с которым мы встречаемся наиболее часто. Мы проанализировали имидж с точки зрения политологии в качестве социально-психологического феномена. В политологии имидж имеет два направления трактования. В широком смысле распространенный образ характеристики того или иного объекта называют имиджем. Более узкое обозначение наделяет имидж дополнительными социальными и психологическими свойствами, приписываемыми определенному объекту при помощи ассоциаций. Эмоциональная направленность на объект или личность достигается ассоциативным путем [38]. Для воспринимающего человека важно наделить воспринимаемый объект определенной значимостью, даже если в его основании данные ценности не лежат. Подобные особенности хороши для использования имиджа в качестве манипуляции массовым сознанием [19].

Имидж превращает в основные качества те характеристики и свойства, которые ранее не принадлежали объекту и ранее его не характеризовали. Преставления об объектах, радикально меняются из-за этой основы. Проведенный анализ показал нам, что существующее множество определений имиджа, соединивших личностные, субъективные, культурные, психологические характеристики и даже внешний образ.

Проводить анализ структуры и отдельных элементов имиджа предпринимали попытки многие исследователи данной области.

Еще в 15-м веке Н. Макиавели замечал, что для построения образа политика императорам необходима «личина», то есть имидж. Такие качества, как милосердие, дальновидность, обдуманность, благоразумие, верность и благочестие составляют структурные части имиджа [43].

Особенные черты, наделяющие человека личностью, присущи только ему. При этом важно помнить, что взаимосвязанная система определенных

качеств, создающая определенный образ человека, в особенности, делового, является имиджем и зачастую, не присуща изначально [9].

Как мы уже замечали, образ является родоначальником понятия «имидж». Поэтому мы можем утверждать о схожести структур этих двух понятий, поскольку субъективная картина мира, воспринимаемая органами чувств на основе устоявшейся категории систем, это и есть образ [3].

Для рассмотрения структур образа и имиджа мы обратились к работам Е.В. Егоровой-Гантман. В основу имиджа она положила три элемента:

- 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. Ценностно-смысловая система человека принимает в себя это значение. Возможность выбрать определенное действие обеспечивается при помощи личностных смыслов человека и группы, достигающихся путем включения значения в образ.
- желаемое будущее, включенное в образ. Прогнозирование значимых событий для личности или ее близких человек способен проводить [32].

Вышеописанные элементы имеют связь соподчинения. Активность человека, по мнению автора концепции, повышается при приобретении значения желаемого будущего. Формирование значения желаемого будущего достигается при концентрации переработанной и проанализированной информации, повышая человеческую активность.

Практически невозможен факт наличия трех элементов у одного человека или группы. При этом образ-знание присутствует почти всегда. Образы желаемого будущего и значения могут быть построены при помощи образа-знания и высокой активности человека [2].

Вышеуказанное позволило нам заметить, что процесс создания имиджа, возможен с учетом следующих позиций. Важно помнить, что индивидуальность заключена в каждом человеке. Неповторимость психологических и физических особенностей отражает именно индивидуальность. Выражается она в типах нервной системы и индивидуальных мотивах, целях, интересах, поведения. Задатки составляют биологическую основу физиологических свойств и преобразуются в процессе жизнедеятельности человека. На вариативность развития также влияет и культурная среда, в которой находится индивид. Поэтому качества, которые отделяют одного индивида от другого и называются индивидуальностью. Люди стремятся к более яркому отображению собственной индивидуальности, несмотря на то, что полностью одинаковых людей нет. Процесс построения своей индивидуальности можно считать построением имиджа [28].

Человек представляет собой биологическое существо, но живет он в социуме. Вне социума у человека меньше шансов на развитие и выживание, поскольку индивидам требуется общение и нахождение в обществе. Существуют две противоположные тенденции в психологии. Сторонники первой тенденции придерживаются мнения, что всем людям необходим социум и общение. Поскольку общество может регулировать поведение человека и подстраивать его под рамки адекватности. В процессе профессиональной деятельности человек усваивает социальный опыт. Для того, чтобы нормально сосуществовать с другими индивидами, людям необходим социальный опыт. Личность формируется на основе полученного общественного опыта [22].

В процессе совместной деятельности в обществе усваиваются социальные нормы [42]. Поэтому именно в социальном культурном обществе возможно становление личности. Человек перенимает весь опыт общества, накопленный им, и обогащает эффективного пребывания в социуме. Тезис о

личности как о психическом новообразовании, которое регулирует человеческую деятельность, выдвинул В.Г. Асеев [7].

Человек сам себя представляет в виде автономного от общества субъекта, что является иной особенностью психики. Выделяя собственное «Я» от социума, он обособляет свою личность. Отделение «Я»-образа от собственного «Я» является процессом индивидуализации. В своем мировоззрении и полученном опыте человек узнает свои возможности и способности на протяжении всей жизни. Вопрос о своем предназначении в этом мире является главным в жизни человека. Человек становится на определенный уровень общества, когда решает этот вопрос для себя. Самостоятельной личностью он может стать после полного осознания своих возможностей и сопоставив себя с другими.

Процесс индивидуализации на этом не заканчивается. Во время получения авторитета, борьбы за уважения продолжается этот процесс. В науке такой процесс называется персонализацией. На ее протяжении человек старается в глазах приобрести авторитет и доказать собственную значимость. Чтобы приобрести для окружающих важность человек может совершать социально одобряемые дела, влиять на жизнедеятельность других людей. Чтобы удовлетворить потребности в персонифицировании, личность вынуждена заниматься делами общества. Неповторимость образа личности достигается при проявлении индивидуальности в совершении каких-либо дел [29]. Таким образом, авторитет формируется на основе построенного позитивного или негативного образа.

Поскольку социальное общение включает в себя взаимодействие двух и более людей, в этом действии проявляется индивидуализация. Исполняя или игнорируя правила, индивид принадлежит к каким-либо социальным группам. Критерием прохода в социальную группу является выполнение ее социальных норм [10]. Каждая социальная группа определяет список своих социальных норм, опираясь на нормы, принятые в обществе. Социум, государство и общество задают эти нормы. Выполнение определенных

обществом норм требует социальная группа. Порицание высказывается тем, кто не следует выполнению норм. От самого человека зависит, будет ли он добросовестно выполнять свои социальные роли или нет. Индивидуальные особенности напрямую оказывают влияние на то, насколько хорошо будут выполняться социальные нормы. Желание быть или не быть родителем – яркий пример [8].

Мы в своем исследовании в основном затрагиваем те роли, которые человек в своей профессиональной деятельности исполняет в определенных рамках. Должностные функции и обязанности сотрудника определяют профессиональные роли человека. Понимание значимости этих функций и своих обязанностей влияет на выполнение профессиональных ролей.

Отношение к своей роли и должностным обязанностям определяет отношение человека к своей личности. Добросовестное исполнение обязанностей выражает формирование позитивного имиджа.

В социуме, таким образом, создаются первоначальные содержания и смыслы ролей. Виды общественных отношений определяются социальными группами, регламентом общественных отношений. Руководствуясь собственными навыками, способностями и умениями, человек принимает на себя ту или иную роль. Свой собственный стиль и индивидуальность личность проявляет в своей выбранной роли. Желание быть в социальной группе, умения, навыки, уровень знаний влияет на проявление этих индивидуальных особенностей [37].

Имея авторитет, умея быть лидером социальной группы, умея быть увлеченным делом и увлекать за собой, в человеке рождается профессионал своего дела, который отличается уважением к себе и окружающим коллегам [29,54].

Из этого следует, что, типологические свойства человека, которые проявляются в его профессиональной карьере, составляют его имидж. Если обратить внимание на перевод слова «image», то оно означает дословно орел,

изображение. Значит, то представление, которое мы формируем на основе демонстрируемого поведения и есть имидж.

Таким образом, мы можем сказать, что имидж – это также возможность личности иметь представление о себе на основе обратной связи от общества, которое наблюдает ее поведение и субъективно наделяет позитивными или отрицательными качествами. То есть демонстрируемые в первую очередь индивидуальные качества и совершаемые дела в соответствии с имиджем дают первое впечатление, даже если человек не владеет какими-либо навыками в действительности. Человек в коллективе может долго не проявлять своих истинных качеств, поэтому образ первого впечатления может сохраняться длительное время, но потом сходить на нет [30]. В случае если образ человека транслируется через средства массовой информации, определенный имидж может сохраняться крайне долго.

От профессионализма людей, занимающихся созданием имиджа, зависит степень успеха создания имиджа, что делает эту компанию не ограниченной по возможностям. Личность презентует себя с помощью оптимального стиля создания образа. Привлечение внимания людей к определенной информации является основной задачей людей, занимающихся рекламой. По мнению А. Дейна, при встрече со зрителем реклама должна прежде всего привлекать внимание, и только потом в спектр ее задач включается завоевание потенциального покупателя [25]. Чтобы правильно оказывать влияние на психологические процессы восприятия, нужны профессионалы, которые могут опираться на знание психологии при создании рекламы. Как правило, человек в потоке информации замечает что-то либо пугающее либо интересное ему, чем и пользуются сведущие в психологии маркетологи. Рекламодатели учитывают, что человеку крайне важен выбор из предложенных вариантов. Значимость объекта для человека имеет эмоциональную окраску, что учитывается рекламодателями [36].

В итоге, мы можем сказать, что влияние на структуры психики оказывает образ человека, который становится имиджем. Бывают и такие

ситуации, что ничего не скрывается за выстроенным фасадом. Общественное сознание представляет коллективное бессознательное, чьим необходимым структурным компонентом является имидж.

1.2 Психологические условия создания профессионального имиджа сотрудников организации

Мы выявили, что неотъемлемой частью современной общественной жизни является имидж. Способности имиджа крайне широки: от закрепления в определенном положении общества до идеализации какого-либо члена группы.

В основном виде деятельности людей – общении – происходит по мере делового общения и создается имидж. В ходе делового общения возможно создание атмосферы, способной эффективно разрешить появляющиеся проблемы [45].

В социальной психологии основной и центральной проблемой предстает проблема организации общения. В обществе себе подобных человек живет и развивается. А эмоциональное общение со взрослым является первым ведущим видом деятельности. Суть остается на протяжении всей жизни, но процесс общения изменчив. Человек усваивает знания, получает исторический опыт и социальный, которые приобретаются в процессе межгруппового и межличностного взаимодействия. Таким образом формируется целостная личность, а не отдельное формирование знаний, навыков и умений. Совместная жизнь порождает общение, что является неотъемлемой частью совместных видов деятельности. Такие процессы как установление контактов, выбор единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека являются промежуточными результатами многопланового процесса общения [37, 42].

По двум направлениям – субъект-объектному и субъект-субъектному формируется общение. Пассивная позиция занимает при субъект-

объектном отношении. В таких отношениях требуются постоянный контроль и коррекция поведения, потому что реципиент является объектом общения. Авторитарные системы являются примером такого отношения. Когда обе стороны одинаково включены в процесс общения и активны, то это характеризует субъект-субъектное отношение.

Так как исследования и анализ практической деятельности основываются на преимуществах диалогического подхода, доказана его эффективность [51]. Изменения психологии человека происходят в процессе взаимного раскрытия и развития, что способствует раскрытию подхода. Равные отношения между субъектами и равноправные коллегиальные решения доказывают эффективность подхода. Однако руководитель по своей социальной роли не может приравниваться к штатному рабочему, если мы исследуем процесс управления. Это объясняется не только статусом, но и положением, которое он занимает. Чтобы исполнять свои должностные функции, он обязан наделяться большей властью [62].

В профессиональной деятельности при построении карьеры непосредственное участие должен принимать позитивный образ. Если карьера связана с общением с другими людьми, то позитивный образ ей особенно необходим. Предприниматели, руководители и политики здесь в первую очередь. Чтобы завоевать необходимую репутацию в группе, специалисту необходимо прорекламировать свои способности профессионала, что также докажет его профессионализм. Влияние на профессиональный рост достигается за счет умения создать благоприятное впечатление о себе [43].

Поиском эффективного управления для руководства занимается психология управления. Она доказала, что в составляющих деловых отношений – субъекта и объекта – должно быть организованное, целенаправленное влияние по вопросам управления и производства. Не только диалогический подход подходит для выстраивания деловых отношений [17]. Эффективная совместная деятельность осуществляется при

помощи иерархии профессиональных отношений, которые предполагают под собой строгое распределение обязанностей [47]. Умелое сочетание диалогического и монологического подходов приведет к эффективному способу организации совместной деятельности сотрудников. Формирование межличностных связей и установление контактов при нескольких участниках подробно рассмотрено в диалогическом и монологическом подходах [59].

Связь между человеком и окружающим миром является их отношением. В процессе совместной жизнедеятельности социальные отношения могут включать в себя различные формы общения. Бытовые и профессиональные отношения формируются в соответствующих сферах жизни. Стихийными и зачастую не зависящими от человека можно считать бытовые отношения, а отношения, сложенные в результате профессиональной деятельности, называются профессиональными [57].

В процессе совместного производства и коллективной работы отношения между сотрудниками получают деловое развитие [33]. Большое значение в жизни человека имеют производственные отношения. Производственное общение между сотрудниками необходимо для решения производственных задач.

Общение сотрудников всегда лежит в основе подобных отношений. Эффективность делопроизводства зависит от конкретных задач, поставленных руководством, в процессе которого всегда возникает деловое общение. Взаимность требований и ответственность в связи ответственной задачей порождают деловое общение между сотрудниками [56]. Производственные контакты развиваются в тех случаях, когда сотрудники эффективно выполняют своих профессиональные обязанности.

Не только деловая, но и общественная деятельность может создать производственные отношения. Таким образом, можно регулировать постановку целей и обеспечить эффективное управление коллективом, а также такие функции, как регулировка связей и взаимоотношений между социальными группами, становятся более выполнимыми [18].

Широкий круг представителей сотрудников организации, а также предприниматели и политики могут попасть под категорию «деловой человек» [58]. Разные функции имиджа показаны даже через разные категориальные специфики. Поскольку важную часть деловых отношений и социального климата в организации играет имидж, нашей целью исследования стало доказательство возможности участия специальной психологической помощи для создания необходимого имиджа сотрудника организации.

Саморазвитие членов организации опирается на доверительные отношения, которые в своей основе имеют авторитет делового человека, выполняющего важную функцию [58].

Мы считаем, что нельзя отождествлять понятия «авторитет» и «имидж», однако между ними существует связь.

Поэтому наше предположение строится на том, что способность к реализации целей, поставленных человеком, или умение производить соответствующее впечатление является главной функцией имиджа [49].

Сложная общественная активность, основанная на заслугах и достоинствах, в результате развивает авторитет. Слово «*autoritas*», что означает власть, влияние, дает начало понятию «авторитет» [20].

Авторитет личности подразумевает признание организации личности человека, при котором субъективные качества соответствуют объективным требованиям деятельности организации [19] [44]. Способность формировать собственное мнение, признание личностных качеств и характера сотрудника лежит в основе авторитетного руководителя.

В коллективе на сферу межличностных отношений влияет авторитет [42] [51]. На стадии складывания производственных отношений при совместной деятельности по большей части может проявляться авторитет, который может подарить сотруднику шанс для раскрытия своих умений или к самоутверждению.

Ценности авторитета усваиваются в виде конкретных точных чувственных образах, а не абстрактно, что является его главной чертой в контексте аспекта социальной психологии [53]. Общественные ценности закреплены в авторитете. В сознании конкретного индивида и сознании других людей авторитет является проводником. Гиперболизированные характеристики и особенности, существующие и воображаемые, составляют имидж.

Мы решили проанализировать основные отличия понятия «авторитета» и «имиджа». По нашему мнению, помимо отдельных характеристик, которыми наделяют только авторитет, и только имидж, есть и общие характеристики для них.

Схожие черты авторитета и имиджа:

- влияние на сознание людей, определение поступков;
- возможность влияния на других людей путем приобретения личности общественной значимости;
- изменение мнения и установок при помощи психологических средств;
- возможность быть эталоном для других при общественном признании;
- изменение самого человека под воздействием собственного измененного поведения, мнения, идеи;
- возможность оказывать положительное и отрицательное влияние.

Образ, который стремится к совершенству, может объединять в себе авторитетного человека и позитивный имидж.

Далее мы проанализировали отличия авторитета от имиджа [55]:

- в отличие от авторитета, имидж человека может формироваться им самостоятельно и при помощи специалистов [46].
- имидж может меняться в зависимости от цели: вхождение нового члена в коллектив или поднятие деловых отношений на новый уровень;
- соответствие главным требованиям коллектива – важная составляющая имиджа;

- имиджем можно назвать некую актерскую игру, которая способна донести до окружающих информацию, на первый план которой выставляются более выгодные стороны [48];
- авторитет формируется без самостоятельного вмешательства человека и специалистов;
- в процессе значимой деятельности авторитет создается стихийно, реализуя свои планы и цели в коллективе, личность способна заработать авторитет [64];
- авторитет в коллективе личность зарабатывает при помощи собственных качеств и поступков.

Объективные и субъективные факторы определяют потребности и стремления коллектива. Если не нарушаются нравственные и моральные ценности коллектива, то личность может проявлять свой характер. Высокая степень референтности достигается за счет поставленной оценки за выполнение общественно полезных дел.

Суждения и оценки, сформировавшиеся в процессе индивидуального опыта, опираются на представление имиджа в сознании людей [35]. Таким образом, мы можем предположить, что видом социальной установки является имидж. Общность по отношению к каким-либо объектам, людям ценностям и субъективные оценки включены в понятие социальной установки. Способы поведения определяются при помощи субъективных ориентаций. Определенное отношение или установка детерминируется возможностью личности испытывать удовлетворенность или неудовлетворенность межличностными отношениями. При взаимодействии потребностей и ситуациями их удовлетворения появляется фиксированное психическое состояние, опирающееся на психологическую установку [31].

Механизм формирования имиджа в контексте особого вида социальной установки выглядит следующим образом. Выстраивая жилище и быт, человек удовлетворяет базовую потребность, которую можно решить самостоятельно на бытовом уровне. Ориентируясь, прежде всего на

собственные интересы и стремления, люди живут и взаимодействуют в обществе. Поэтому полезность дела, которое совершает человек, должна быть очевидна для общества. Исходя из этого, появляется потребность в людях, которые смогли бы решать какие-либо возникающие проблемы. Представления о собственном идеале присутствуют во многих социальных группах. Среди потребностей группы есть так, которая определена сложившимся совместным опытом, определенной системой ценностей, и это потребность в лидере [55]. Лидеры проявляются почти в каждой группе. Развитие определенной установки зависит от того, удовлетворяется ли потребность группы в лидере.

Социальные психологи рассматривают стереотип как большую разновидность социальной установки [3]. Образ социального объекта, но обобщенный или упрощенный, отражен в стереотипе. Предвзятость и неосознанность представлений общества складывают из себя стереотип. Чтобы облегчить свое понимание окружающего мира, человек прибегает к стереотипу, то есть сжатой сущности вещей и явлений [7].

Характеристики стереотипа, как мы определили, могут быть присущи и имиджу. В создании стереотипа аффективный компонент играет важную роль. Когда человек демонстрирует образ, с ним связано чувственное восприятие, что тоже используется при создании имиджа. Некоторые сведения о человеке могут быть додуманы, если ранее он не дал более подробную информацию о себе [3]. Неполная информация о личных особенностях человека может привести к частичному восприятию его со стороны. Многочисленные исследования на данную тему доказали, что вокруг человека может собираться «эффект ореола» в случае недостатка информации, что под собой подразумевает оценочное восприятие по первому впечатлению не только самого человека, но и его поступков и личностных качеств [15]. Дальнейшее поведение детерминируется имиджем. Отрицательные поступки игнорируются, а замечаются только положительные поступки в случае, если первое впечатление осталось

положительным. Если человек первое впечатление оставил отрицательное, то и дальнейшие его действия и намерения будут расцениваться как отрицательные.

Существует три вида авторитета:

- личный;
- профессиональный;
- должностной.

Значимые свойства человека для других людей дают субъективную оценку для подобного деления. Коллектив дает положительную оценку моральных и деловых качеств человека, если он имеет позитивный авторитет [7]. Социальный и должностной статус определяется высокой оценкой деловых качеств, на который влияет авторитет и положительная оценка моральных качеств. Человек не соответствует той должности, которую он занимает в том случае, если он превышает спектр своих обязанностей и подвергает риску должностной и личностный авторитет. Когда личность обладает высокими моральными и нравственными качествами, у нее есть профессиональный потенциал, это может означать доминирование профессионального и личного авторитета. Таким образом, мы можем судить как о взаимоисключении некоторых видов авторитета, так и о их присутствии.

Общественная деятельность в результате дает авторитет. В получении положительных оценок, становлении уважаемой личностью заинтересованы все люди. Человек показывает свои положительные качества, пытается добиться успеха и общественного признания во время выполнения социально значимой деятельности, что является важным путем к построению авторитета. Профессионала среди коллег могут выделить его высокие знания, профессиональные умения, навыки. С таким человеком советуются коллеги, спрашивают совета, принимают его точку зрения, потому что авторитет позитивен и имеет высокую оценку [23]. Общеизвестный авторитет строится не только на высокой оценке коллег, но и некоторой идеализации.

В итоге, положительная общественная активность индивида создает авторитет сотруднику. При помощи укрепления в массовом сознании позитивного мнения о себе и правильно произведенного первого впечатления человек может получить общественное признание.

Исходя из вышеописанного, мы можем сделать вывод о значительной разнице между понятиями «имидж» и «авторитет». Но при этом данные явления дополняют друг друга, могут включаться в определенный комплекс.

Созданный позитивный образ или имидж может стать главным способом психологического управления социальными группами. Повышение активности в общении и управление людьми возможно при передаче глубинных психологических состояний. Их передача, а также изменение внешних представлений о себе осуществляется человеком при помощи имиджа [24].

Для повышения эффективности общения, в том числе и делового общения, можно выделить несколько различных способов. Имея базис на общественном положительном отношении, имидж используется как способ влияния на людей и управления ими.

Информация о человеке, его ценность для общества передается вместе с имиджем. Упрощенность донесения информации до какого-то конкретного человека или группы является главной особенностью имиджа. Через фильтры «доверия» и «недоверия» происходит своеобразная обработка преподносимой информации [25]. Различия среди людей в различных сферах (политической, религиозной, психологической, социальной) стало психологическим барьером к восприятию, так как существовали разные условия (онтогенетические, бытовые, культурные), в которых рос и развивался человек. Поэтому способом для прохождения через такой барьер беспрепятственно стал имидж.

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

Поскольку в процессе межличностного взаимодействия важная роль отводится потребности человека в постоянном познании и общении, это должно учитываться при социальном и психологическом построении имиджа. Установление контактов и обмен информацией являются смыслом коммуникации. Любая личность должна пройти через постановку интеллектуальных задач, считывание намерений других людей, дачу оценки достоинств и недостатков собственной личности, оценку характера межличностных отношений [60].

Вербальный и невербальный способы помогут при коммуникативной передаче информации. Таким образом, различные способы воздействия на человека возможны через вербальный и невербальный приемы общения, чем может пользоваться субъект для создания положительного образа. Принуждение, внушение и убеждение – лишь немногие из таких средств.

Для окружающих людей привлекательным становится позитивный образ человека. Влияние на людей становится доступно такому человеку, который владеет таким свойством. Такие люди зачастую воспринимаются с полностью позитивными качествами.

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.

Таким образом, на следующих структурных компонентах основывается формирование имиджа:

- человеческая индивидуальность;
- потребность в общении;
- личностные качества для выполнения социальной роли.

Имидж может быть понятием, связанным с авторитетом, но они обладают рядом самостоятельных качеств, поэтому не являются тождественными.

Фундаментальная функция имиджа – помощь в произведении соответствующего ситуации впечатления, завоевании авторитета, закреплении статуса для значимой социальной группы.

Глава 2 Эмпирическое исследование взаимосвязи личностных характеристик и профессионального имиджа сотрудников организации

2.1 Описание методов проводимого исследования и интерпретация полученных результатов

Мы провели эмпирическое исследование, целью которого заключалась в исследовании взаимосвязи личностных характеристик и индивидуального имиджа сотрудника.

Исследование было проведено на базе рекламного агентства «СМАРТ-РЕГИОН» в городе Невельск. Респондентами стали 60 человек. Они были поделены на группы из 12 человек для более точных результатов исследования. Они занимаются серьезной и значимой работой по разработке рекламной кампании фирмы, являясь обычно творческими людьми.

Сотрудники следующих подразделений приняли участие в эмпирическом исследовании:

Президент или директор рекламного агентства. Это человек, отвечающий за проблемы и вопросы стратегического развития организации. В его обязанности могут входить следующие: взаимовыгодное взаимодействие с представителями других фирм; общение с новыми заказчиками; поддержка и развитие контактов с регулярными клиентами; заключение деловых договоров; устранение конфликтов.

Менеджеры по работе с клиентами. В их обязанности входит поддержка взаимодействия клиента и агентства; внимательное отношение к нуждам клиентского запроса; изучение бизнеса клиента изнутри; соотношение запросов бизнеса клиента и предоставляемых услуг организации.

Менеджеры по маркетингу. Это люди, которые ориентированы на достижение успеха в рекламной компании. Своей деятельностью они

добиваются успеха в маркетинговой деятельности (разрабатывают имидж товара, продвигают его в массы).

Специалисты по медиапланированию. Их прямая обязанность – максимальное использование пространства в медиасфере, которое удовлетворяет потребности маркетинга.

Медиабайер. Они взаимодействуют с сотрудниками рекламных отделов в средствах массовой информации для приобретения рекламной интеграции и эфиров для предоставления товара.

Копирайтер. Это творческие люди, отвечающие за разработку слоганов, рекламных текстов, статей.

Арт-директор. Человек, который ответственен за команду авторов, занимающихся визуализацией предоставляемых товаров или услуг. Работает в команде с художниками и техническими редакторами.

Визуализатор. Является профессиональным художником, который работает над составленными текстами копирайтера и сопровождает их иллюстрациями.

Художник-оформитель. Человек, ответственный за приготовление рекламного макета. В его обязанности входит составление окончательного варианта рекламы с текстом и иллюстрациями для предоставления его заказчику.

Телепродюсер. Человек, в обязанности которого входит создание рекламных роликов и музыкального сопровождения, утверждение актеров, подбор организации или конкретных людей для выполнения заказанного проекта.

Мы познакомились со структурой рекламного агентства для того, чтобы более наглядно представлять зоны ответственности, за которые отвечают те или иные специалисты, занимающиеся разработкой идей и созданием рекламы.

Исходя из определения термина «имидж» было рассмотрено соответствие имиджа сотрудника, а также исследованы такие характеристики

личности, как: эмоциональный интеллект, групповая сплоченность, конфликтность, воображение, удовлетворение руководством. Имидж - обобщенное представление социальной группы о месте субъекта в общественных отношениях. Такой социальной группой для рассмотрения имиджа стали сами сотрудники в области рекламной кампании.

Гипотеза нашего исследования заключается в подтверждении или опровержении предположения, что имидж сотрудника организации имеет взаимосвязь с личностными характеристиками, которые влияют на отношение к сотруднику рекламного агентства и взаимодействие с ним.

Существует несколько условий, при которых имидж подлежит улучшению:

- Выявленные проблемы или тенденции к проблемам при обращении к психологу;
- Проведение консультаций и тренингов по выработке стиля, поведения с клиентами, взаимоотношение с коллегами для сотрудника организации;
- Самостоятельная работа сотрудника над собственным имиджем.

Эмпирическое исследование было проведено с разными группами участников, с 11 до 13 часов в одинаковых условиях. Диагностика каждой группы длилась 45 минут. Приведенные ниже моменты мы учитывали в ходе тестирования:

Была создана положительная мотивация на прохождение тестирования. В ходе этого мы сообщали сотрудникам о целях тестирования, для чего оно необходимо, о конфиденциальности проводимой работы.

Перед самым тестированием респондентам выдавались необходимые принадлежности: чистые листы бумаги, ручки, карандаши, бланки тестирования.

Для обеспечения максимальной продуктивности задания размещались в особом порядке. Также перед тестированием был проведен опрос среди

сотрудников об их самочувствии и психофизиологическом состоянии.

Следующие методики были включены в наш психодиагностический комплекс:

- Тест «Ваш имидж», М.Г. Подопригора;
- Методика исследования эмоционального интеллекта, Н. Холл;
- Тест креативности, Э.П. Торренс;
- Методика «Стиль поведения в конфликтной ситуации», Томас-Киллмен.

Далее мы охарактеризуем данные методики и проведем анализ и интерпретацию полученных результатов.

Методика «Ваш имидж» (автор М.Г. Подопригора).

Данная методика предполагает четыре этапа.

На первом этапе нам необходимо было выявить личностные качества каждого сотрудника, с которыми мы работали отдельно. Респондентам предложили список качеств личности, которые относятся к имиджу для выявления наличия этих качеств у них. Также мы выявили те качества личности, которые каждый сотрудник считает наиболее важными для самого себя.

На втором этапе перед сотрудниками стояла задача оценить коллегу, которого они хорошо знают. Респонденты выявляли наиболее важные качества и проводили оценку по пятибалльной шкале по выраженности этих качеств.

На третьем этапе проводилась диагностика руководящего отдела. Респонденты проводили оценивание и анализировали форумы, выступления, переговоры.

Четвертый этап предполагал под собой сопоставление полученных результатов и оценок. Далее мы проанализировали те качества, которые считались важными, но получили низкую оценку среди сотрудников, поскольку они должны быть откорректированы.

В нашем исследовании для определения имиджа был составлен перечень из 60 определений: аккуратность, соответствие деловому дресскоду, располагающая мимика, аргументированность, выразительность жестикуляции, высокая самооценка, вера в добро и другие.

Данный перечень не окончательный в виду того, что имидж может изменяться в зависимости от ситуации, хоть и был составлен на основе структуры имиджа. Также мы учитывали те качества, которые, по мнению респондентов, отсутствовали в списке. Таким образом, нами были выделенные следующие составляющие имиджа:

- процессуальная составляющая имиджа;
- внутренняя составляющая имиджа;
- внешняя составляющая имиджа ядро имиджа.
- ядро имиджа

У человека, соответствующего всем параметрам имиджа по каждой составляющей имиджа равно 75. Для определения уровня выраженности имиджа сотрудника была подсчитана сумма по всем показателям. Эффективно и целенаправленно формировать имидж нам помог подсчет баллов на основе оценок и отражение результатов в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты по методике «Ваш имидж»

№ сотрудника	Процессуальная составляющая имиджа	Внутренняя составляющая имиджа	Внешняя составляющая имиджа	Ядро имиджа	Сумма по показателям	Уровень имиджа
1	25	23	15	19	82	низкий
2	36	40	21	18	115	средний
3	65	50	34	33	182	средний
4	35	48	50	21	154	средний
5	14	25	37	56	132	средний
6	29	30	21	49	129	средний

Продолжение Таблицы 1

№ сотрудника	Процессуальная составляющая имиджа	Внутренняя составляющая имиджа	Внешняя составляющая имиджа	Ядро имиджа	Сумма по показателю	Уровень имиджа
7	44	35	42	32	153	средний
8	47	50	23	20	140	средний
9	53	30	40	21	144	средний
10	67	72	54	45	238	высокий
11	41	43	56	27	167	средний
12	22	19	10	30	81	низкий
13	24	26	43	50	143	средний
14	29	33	24	37	123	средний
15	30	45	31	28	134	средний
16	59	18	60	41	178	средний
17	16	15	24	35	90	низкий
18	22	25	44	31	122	средний
19	17	12	22	24	75	низкий
20	19	45	23	30	117	средний
21	20	21	32	29	102	средний
22	24	25	20	19	88	низкий
23	49	50	46	32	177	средний
24	21	27	35	42	125	средний
25	16	15	22	30	83	низкий
26	11	25	28	14	78	низкий
27	25	30	21	23	99	низкий
28	34	20	41	24	119	средний
29	56	43	52	60	211	высокий
30	60	46	21	37	164	средний
31	33	30	29	23	115	средний
32	21	34	20	14	89	низкий
33	19	20	25	23	87	низкий
34	30	35	44	50	159	средний
35	25	32	21	11	89	низкий
36	18	20	24	23	85	низкий
37	22	38	21	40	121	средний
38	30	33	40	28	131	средний

Продолжение Таблицы 1

№ сотрудника	Процессуальная составляющая имиджа	Внутренняя составляющая имиджа	Внешняя составляющая имиджа	Ядро имиджа	Сумма по показателю	Уровень имиджа
39	42	27	35	40	144	средний
40	55	55	61	54	225	высокий
41	23	25	13	35	96	низкий
42	64	56	41	45	206	высокий
43	20	21	32	24	97	низкий
44	12	20	21	22	75	низкий
45	10	17	20	24	71	низкий
46	26	25	33	27	111	средний
47	25	30	27	21	103	средний
48	32	33	46	21	132	средний
49	20	19	44	32	115	средний
50	37	40	34	28	139	средний
51	49	29	24	31	133	средний
52	38	44	25	13	120	средний
53	29	37	42	35	143	средний
54	47	50	43	40	180	средний
55	32	49	40	50	171	средний
56	21	25	10	33	89	низкий
57	68	56	43	57	224	высокий
58	70	65	59	72	266	высокий
59	58	55	32	40	185	средний
60	44	50	43	57	194	средний

Таким образом, мы можем выявить процент сотрудников, которые имеют низкие показатели и нуждаются в улучшении своего имиджа. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Показатели уровня имиджа

Показатели уровня имиджа	Высокий	Средний	Низкий
Абсолютное количество	6	37	17
Процент от общего числа	10%	61%	28%

Мы можем наблюдать, что высокий уровень имиджа наблюдается только у 10% сотрудников. Это люди, которые следят за своими внешними данными, обращают внимание на стиль общения с клиентами, уверенно и непринужденно держатся в обществе, обладают необходимыми профессиональными навыками. Большинство сотрудников – 61% - имеют средний уровень выраженности имиджа, что отражает достаточную степень профессионализма, но также будет уместно воспользоваться рекомендациями психолога по улучшению и поддержанию своего имиджа. Низкие результаты показало 28% сотрудников. Важно отметить, что некоторые результаты находятся на границе со средним уровнем имиджа. Этим сотрудникам организации следует обратить внимание на свой имидж и профессиональные привычки.

Методика исследования эмоционального интеллекта Н. Холла.

Данная методика направлена на исследование эмоционального интеллекта, его сторон, раскрывает используемые в повседневной жизни эмоции.

Сам опросник состоит из 30 утверждений, на которые респондент должен дать один из предложенных ответов:

- Полностью согласен;
- В основном согласен;
- Отчасти согласен;
- Отчасти не согласен;
- В основном не согласен;
- Полностью не согласен.

Сумма баллов определяет степень выраженности парциального эмоционального интеллекта отдельно по каждой шкале. Сумма по всем шкалам определяет интегративный уровень эмоционального интеллекта. Результаты по исследованию уровня интегративного эмоционального интеллекта отражены в таблице 3.

Таблица 3 - Уровень интегративного эмоционального интеллекта

Интегративный уровень эмоционального интеллекта	Высокий	Средний	Низкий
Абсолютное количество сотрудников	9	39	12
Процент сотрудников	15%	65%	20%

По результатам, отраженным в таблице 3, мы можем сказать, что меньшее количество сотрудников имеет высокий уровень интегративного эмоционального интеллекта, их 15%. Из этого следует, что у данных сотрудников высокая степень распознавания не только своих, но и чужих эмоций. Они более осознанны, хорошо развита эмпатия. Социальная компетентность находится на высоком уровне, что позволяет успешнее осуществлять профессиональную деятельность в рекламной сфере.

Средний уровень эмоционального интеллекта имеют 65% сотрудников. Они способны распознавать свои эмоции, однако умение управлять ими может даваться с трудом. Для таких людей свойственны трудности с

преодолением большой эмоциональной нагрузки, но в более простых ситуациях они справляются с этим без труда.

Низкие показатели зафиксированы у 20% сотрудников организации. Такие сотрудники испытывают трудности в распознавании собственных эмоций, не говоря уже о чужих. Имеется склонность к частым перепадам настроения, трудности в управлении своими эмоциями, проявлению нестабильности эмоций.

Тест Томаса-Килманна.

Данная методика позволяет оценить стиль поведения человека в конфликтных ситуациях. Тест показывает реакцию сотрудника на конфликт, эффективна ли данная реакция, отличается ли целесообразностью. Соответственно, выделяются следующие виды реакций на конфликтную ситуацию:

- Соперничество;
- Приспособление;
- Компромисс;
- Избегание;
- Сотрудничество.

Данная методика состоит из 30 пар утверждений, среди которых респонденту требуется выбрать утверждение, которое наиболее ему подходит. Результаты исследования представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Результаты исследования стиля поведения в конфликтной ситуации

Стиль поведения	Сотрудничество	Избегание	Приспособление	Конкуренция	Компромисс
Процент среди сотрудников	16%	25%	18%	21%	18%
Абсолютное количество	10	15	11	13	11

По данным результатам, мы можем заметить, что 16% сотрудников предпочитают решать конфликтные ситуации при помощи сотрудничества, путем удовлетворения потребностей всех сторон конфликта.

Для 25% сотрудников характерен стиль избегания конфликтов. Данные сотрудники не стремятся к кооперации, также они не стремятся разрешить конфликт путем удовлетворения только своих интересов.

Конкуренция или соперничество характерна для 21% сотрудников. Для данного стиля поведения в конфликтной ситуации характерно стремление решить возникшую проблему за счет удовлетворения только своих интересов, не считаясь с интересами других.

Приспособление как способ разрешения конфликта присуще 18% сотрудников. Такие сотрудники склонны жертвовать своими интересами в угоду интересам оппонента.

Для 18% сотрудников характерно идти на компромисс для разрешения конфликтной ситуации. Сторонам конфликта в подобном случае свойственно в чем-то урезать свои интересы для разрешения конфликтной ситуации.

Тест креативности Торренса. Диагностика творческого мышления.

Данная методика разработана для диагностики воображения, которое важно для людей творческих профессий. Тест предназначен для детей, подростков и взрослых и состоит из трех субтестов с предлагаемым стимульным материалом. Первый субтест предполагает нарисовать картинку на предлагаемом овале, имеющем форму куриного яйца. Цвета выбираются в зависимости от предпочтений респондента. Субтест 2 предназначен для завершения фигуры. Респонденту предлагается стимульный материал, на котором нарисованы десять незаконченных фигур. Субтест 3 направлен на создание рисунков на параллельных линиях. Респонденту необходимо нарисовать на каждой паре линий неповторяющийся рисунок.

Результаты по данному тесту представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Результаты диагностики воображения

Результаты	Плохо	Ниже нормы	Несколько ниже нормы	Норма	Несколько выше нормы	Выше нормы	Отлично
Кол-во	3	6	10	22	9	7	3
Процент	5%	10%	17%	37%	15%	11%	5%

По полученным данным методики мы можем наблюдать, что показатель «Плохо» показали только 5% сотрудников, показатель «ниже нормы» достигли 10% респондентов, а отметки «Несколько ниже нормы» наблюдаются у 17% сотрудников. Такие люди отличаются невысоким уровнем развития воображения, что выражается в затруднении обработки представлений и образов. Это влечет за собой более длительные решения мыслительных задач, требующих наглядного представления. Также может свидетельствовать о недостатке в разнообразии эмоциональных переживаний.

Нормальный уровень развития воображения у 37% сотрудников организации. Для таких людей свойственна нормальная, в некоторых случаях завышенная самооценка.

Показатели «Несколько выше нормы» получили 15% сотрудников, «Выше нормы» - 11% сотрудников, а отметку «Отлично» - 5% сотрудников организации. У данных людей хорошо развито воображение, способность решать творческие задачи, а также более насыщенная эмоциональная жизнь.

Статистическая обработка данных проводилась при помощи IBM SPSS Statistics 20 посредством параметрического метода – критерия корреляции Пирсона для проверки связи между двумя показателями. Так мы изучили, существует ли корреляция между имиджем и эмоциональным интеллектом; между имиджем и стратегиями поведения в конфликте, между имиджем и уровнем развития воображения. Результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Взаимосвязь личностных характеристик и профессионального имиджа сотрудников организации

Связь личностных характеристик и имиджа	Эмоциональный интеллект	Уровень развития воображения	Стратегии поведения в конфликте
Коэффициент корреляции	0,790	0,793	0,152
Значимая корреляция = $p \geq 0,5$			

Таким образом, мы можем наблюдать, что связь имиджа с исследуемыми личностными характеристиками тесная. Но корреляции со стратегиями поведения в конфликте нет. Из этого следует, что гипотеза о том, что личностные характеристики могут иметь влияние на имидж, подтвердилась. Однако не все личностные характеристики могут иметь связь с профессиональным имиджем сотрудника организации.

Итак, мы исследовали взаимосвязь имиджа и других характеристик. Следует заметить, что у сотрудников исследуемой организации недостаточно развиты структурные компоненты имиджа, над которыми следует потрудиться. Также мы можем дать рекомендации по улучшению эмоционального интеллекта, что также благоприятно скажется на характеристиках имиджа. Необходимо также создать более благоприятную атмосферу в группе, чтобы повысить ее сплоченность. Элементом воображения, необходимым в ходе творческой деятельности в области рекламы, также следует уделить внимание. Также мы проанализировали стиль руководства коллективом и можем заметить, что подчиненные не удовлетворены условиями и установками, принятыми в коллективе.

2.2 Рекомендации по совершенствованию имиджа сотрудников организации

По результатам проведенных методик, мы можем сказать, что многим

сотрудникам рекламного агентства требуется работа по формированию положительного имиджа. Для организации наибольшую ценность представляют сотрудники с высокими показателями и положительным имиджем. Поэтому для сотрудников, имеющих низкий показатель по имиджу, необходимо проводить консультации психолога и тренинги по улучшению характеристик имиджа. Также индивидуальный имидж выступает важным звеном в качестве средства и условия организации совместной деятельности. В основе профессионального роста не только сотрудника, но и компании в целом, лежат предпосылки для развития индивидуального имиджа.

По проблеме нашего исследования, мы старались разработать рекомендации для освоения профессиональных навыков общения. Имидж выполняет регулятивную функцию, оказывает воздействие на мнение и поступки окружающего общества, так как он является носителем социальных установок.

Поскольку эмоциональный интеллект играет особую роль в профессиональном имидже для специалиста в рекламной сфере, мы предоставим несколько упражнений для улучшения навыков управления своими эмоциями, принятия эмоций других людей, а также понимания своих и чужих эмоций.

Дневник эмоций. Данная техника позволяет развить навык осознания собственных эмоций. Сотруднику полезно научиться определять чувства, испытываемые в данный конкретный момент. Для этого упражнения понадобится дневник (тетрадь) и ручка. Каждый день в определенное время следует записывать, что чувствует человек. Также необходимо в течение всего дня отслеживать, какие эмоции испытывает человек и чем они были вызваны, а также какие ощущения происходили в теле. Человек может вести записи, как в свободной форме, так и пользоваться следующей таблицей 9.

Таблица 9 - Дневник эмоций

Факт (ситуация/человек)	Мысли	Физические ощущения	Эмоции
описание	описание	описание	описание

Понимание эмоций других людей. Данный навык развивается в ходе взаимодействия людей. Необходимо обращать внимание на невербальное поведение другого человека. Также при затруднении необходимо задавать вопросы: «Что ты чувствуешь?», либо выдвигать предположение: «Мне кажется, ты чем-то расстроен».

Также для понимания эмоций других людей можно воспользоваться упражнением «Немой телевизор». В этом упражнении необходимо включить любой фильм и выключить на нем звук. Следует обращать внимание на невербальное поведение актеров, их мимику, жесты. Полезно сравнить знакомые фильмы и незнакомые на предмет, где легче распознавать эмоции (в знакомом сюжете или незнакомом).

Упражнение «Общественный транспорт» также направлено на развитие понимание эмоций людей. Из названия следует, что требуется наблюдать за эмоциями пассажиров в общественном транспорте и предполагать, какие эмоции они испытывают.

Управление эмоциями. Здесь главное не перепутать управление с жестким контролем и подавлением. Часто люди в совершенстве владеют именно способом подавления своих эмоций, так как подобные установки закладывались в детстве. Альтернатива – это дыхательные практики, прогулка, занятие какой-либо физической активностью. Также одним из наиболее действенных способов является вербализация своего состояния: «Я испытываю страх», «Сейчас я немного волнуюсь». Также можно заменять негативные эмоции более позитивными и менять интенсивность.

Упражнение «Телесные методы». Суть занятия в том, чтобы выбрать

метод управления эмоциями, который выражается в телесных движениях. Например, сжатие кулаков, качание на цыпочках, встать и пройтись, после чего снова сесть.

Упражнение «Проблемы». Данное упражнение состоит в том, чтобы составить список беспокоящих проблем, а затем переформулировать его в цели. Важно помнить, что следует избегать частиц «не» и слов с негативной эмоциональной окраской: «бросить», «прекратить», «перестать». Также необходимо крайне точно формулировать цели. После проделанного упражнения обратить внимание на то, как изменилось эмоциональное состояние.

Управление эмоциями других людей.

Упражнение «Эмоциональные мотиваторы в компании». Здесь необходимо подумать, какие действия и фразы могут поддерживать положительную атмосферу в группе.

Упражнение «Эмоциональный баланс». Суть данного упражнения заключается в том, чтобы выбрать какие-либо отношения и проанализировать их. Необходимо взять листок и расчертить его пополам. Одну колонку пометить знаком «-», другую знаком «+». Далее в соответствующие колонки необходимо записать все действия, которые улучшали или ухудшали настроение вашего коллеги/партнера. Далее можно сравнить, насколько сбалансированы ваши отношения. Важно не только стараться поддержать и помочь партнеру в отношениях, но и самому не позволять много негативных действий в свою сторону. Такой анализ полезно проводить один раз в месяц как минимум.

Далее необходимо улучшать групповую сплоченность в коллективе и поддерживать ее на достаточном уровне. Мы предлагаем десять упражнений для того, чтобы повысить сплоченность и уменьшить напряжение в коллективе:

Упражнение № 1. Две правды и одна ложь.

Суть заключается в том, что каждый участник должен предоставить

два факта о себе и одну ложь. Можно визуализировать в виде презентации. Интереснее, когда факты экзотичны (например, поездка в необычное место), а ложь более простая и, с виду, достоверная. Путем голосования решается, какой факт является правдой. Упражнение полезно, если участники не очень хорошо знают друг друга или в коллективе появляются новые сотрудники. Так у коллег появляются новые темы для разговора и возможность узнать друг друга с новой стороны.

Упражнение № 2. Монетка за твои мысли.

Для этого упражнения необходима коробка с монетами. Самая старая монета должна быть отчеканена не ранее года рождения самого молодого сотрудника. Далее каждый участник по очереди должен вытащить монетку и рассказать историю, которая произошла с ним в тот год, когда была отчеканена монета. Приветствуются любые истории, можно рассказывать несколько, если они короткие или слушать длинные. Данное упражнение поможет при снятии напряжения между сотрудниками и дает возможность открыть себя с новой стороны.

Упражнение № 3. Картинки настроения.

В этом упражнении понадобится набор картинок с различным сюжетом (пейзаж, город, люди, формы, животные). Подойдут как вырезки из газет и журналов, так и распечатанные с какого-либо сайта. Далее участники выбирают картинки, соответствующие их настроению и рассказывают, что видят на них, какие чувства испытывают, почему выбор был сделан именно так. Данное упражнение хорошо тем, что позволяет коллегам наблюдать эмоции коллег и учиться воспринимать их. Также эта практика может стать полезной перед совещанием. В таком случае участники рассказывают о своих эмоциях и ожиданиях перед данным мероприятием. А руководителю становится проще отследить эмоции подчиненных и принять их.

Упражнение № 4. Рисование спиной к спине.

Для этого упражнения участникам необходимо сесть спиной друг к другу. Одному человеку показывается изображение, он должен его описать

его так, чтобы второй человек смог нарисовать. Нельзя говорить напрямую, например «Нарисуй березу», необходимо описать форму, размер и текстуру. Когда рисунки будут готовы, их можно начинать сравнивать с оригиналом. Данное упражнение полезно тем, что коллеги учатся слышать и понимать друг друга, происходит развитие коммуникационных навыков и тренирует творческое мышление.

Упражнение № 5. Шарады.

Суть упражнения заключается в том, что ведущему необходимо показать предмет, не демонстрируя его остальным. То есть ему нужно показать, как предмет используется. Действие продолжается до тех пор, пока каждый участник не станет ведущим. Данное упражнение направлено на расслабление развитие понимания внутри коллектива.

Упражнение № 6. Правила поведения.

Данная практика хорошо показывает себя перед семинарами и совещаниями. На доске пишутся слова «значимо» и «приятно», а коллектив дает по одному слову, чтобы предстоящее мероприятие было значимым и приятным. Таким образом, коллективно выбираются правила, которые будут одобрены сотрудниками, и которых они будут придерживаться на протяжении всего семинара. Данное упражнение отлично работает на сплочение команды, так как в процессе упражнения она приходит к общему знаменателю. Также значительно повышается вероятность полного соблюдения правил в коллективе.

Упражнение № 7. Общие черты.

Для данного упражнения сотрудники делятся на группы, численностью от трех до пяти человек. Далее участники должны найти общие черты в группе человек. Это могут быть как черты внешности, так и общие увлечения или черты характера. Данное упражнение может помочь вернуть сплоченность, если группа из данных человек была разобщена по каким-то причинам. Общие черты помогают чувствовать близость со своими коллегами.

Упражнение № 8. Ваша первая идея.

Данное упражнение может быть использовано для решения реальных проблем, а не только придуманных. Все участники должны записывать первую пришедшую в голову идею. Так составляется список всех решений и коллективно прорабатывается. Возможна такая вариация, как запись худшей идеи. В этом случае возможен новый подход к проблеме и нахождение нестандартного решения. Данное упражнение помогает сотрудникам подойти к решению поставленной проблемы не с обычной формальной стороны.

Упражнение № 9. Построение диапазона.

Участникам предоставляется несколько тем на обсуждение. Все берут ручки и листы и записывают свое мнение на каждую тему. Потом все мнения располагаются рядом с необходимой темой. Далее начинается сортировка мнений. Будут составлены популярные мнения и отличающиеся. Данное упражнение позволяет сформировать карту мнений по какой-либо проблеме. Не всегда непопулярные мнения будут неправильными, иногда они могут привести к решению проблемы под другим углом.

Упражнение № 10. Идеальный квадрат.

Участникам необходимо разделиться на группы от четырех до шести человек. Далее группа становится в круг, участники завязывают глаза, а в руки им дается веревка. Таким образом, путем передачи веревки из рук в руки они должны составить квадрат. Когда сотрудникам кажется, что квадрат получился, они кладут веревку на пол и снимают повязки. Данное упражнение хорошо развивает умение слушать и взаимодействовать с коллегами. Также развивают навыки коммуникации, когда участник должен наиболее точно и четко сформулировать свои мысли.

Воображение в рекламной сфере имеет крайне важную функцию. Благодаря нему сотрудники данной сферы развивают гибкость ума, позволяет рассмотреть различные варианты решения поставленной проблемы и развития новой продукции. Существует несколько упражнений, которые подойдут взрослому человеку.

Упражнение № 1. Рисование по точкам.

Для этого упражнения понадобится любой пишущий предмет и лист бумаги. Следует поставить несколько произвольных точек, а затем соединить их. Таким образом, получается какая-либо фигура. Также можно подбирать варианты, с чем она ассоциируется, на что похожа.

Упражнение № 2. Ассоциация предметов.

Необходимо выбрать десять предметов из окружения (фиксировать на бумаге или визуально – неважно). Далее необходимо называть любые пришедшие в голову ассоциации с этими предметами.

Упражнение № 3. Портрет литературного героя.

Для этого упражнения необходимо выбрать любого героя из любого литературного произведения и прочитать его описание. Далее предлагается представить образ этого героя настолько четко в голове, насколько возможно. Если есть возможность, можно нарисовать.

Упражнение № 4. Придумай продолжение рассказа.

Для этого упражнения необходимо начать с одного предложения, которое впоследствии нужно развивать в полный рассказ.

Упражнение № 5. Назовите возможные причины.

Человек должен представить себя стоящим на остановке. Подъезжает абсолютно пустой общественный транспорт, за исключением водителя. Предлагается назвать 10 причин, почему транспорт мог оказаться пустым, считаются даже самые невероятные причины. Данное упражнение направлено на развитие не только воображения, но и всестороннего анализа.

Упражнение № 6. Придуманная биография.

Данное упражнение хорошо работает в общественных местах. Необходимо выбрать любого человека и представить его биографию, чем он занимается в жизни.

Упражнение № 7. Что, если?

Для данного упражнения предлагается выбрать условие и провести рассуждения о том, что случилось бы, если это оказалось правдой.

Например, что было бы, если на облаках можно было кататься?

Упражнение № 8. Найди применение.

Для этого упражнения понадобится любой знакомый предмет. Необходимо придумать ему как можно больше применений, кроме традиционного.

Упражнение № 9. Связь между образами.

Задача этого упражнения заключается в том, чтобы наиболее ярко и необычно представить связь двух предметов, которые между собой в обычной жизни не связаны.

Также наличие положительного представления сотрудников к своей организации ведет не только к улучшению корпоративного имиджа, но и к большей сплоченности внутри группы. Также меняется и отношение сотрудников к руководителю самой организации. Поскольку имидж компании напрямую зависит от имиджа всех сотрудников, уместно предложить программу по управлению персоналом.

На первом месте всегда стоит политика компании, куда входит заработная плата, полномочия, возможность карьерного роста, премии и внутренние коммуникации. Сюда входит:

- Раскрытие ценностных ориентаций компании. Когда ценности сотрудника и организации находятся в согласованности, он будет лоялен к компании, в которой работает;
- Формирование идентичности. Для корпоративной культуры важно формирование единения всего персонала. На это в первую очередь влияет принятие одинаковой формы одежды и символики компании;
- Разработка норм поведения. Сотрудники будут лояльны той организации, в которой приняты стандарты поведения, четкое разделение обязанностей, регламенты и правила;

– Развитие. Речь здесь идет об индивидуальном подходе для совершенствования способностей персонала. Если организация признает своего сотрудника личностью и устанавливает с ним партнерские отношения, то у последнего повышается лояльность и преданность компании.

Во-вторых, крайне важно проводить тренинги сотрудников для формирования представления о нововведениях в компании, знакомство и поддержание стандартах оказания услуг или продажи продукции. Сюда входит создание корпоративных мероприятий, обучения, тренинги по адаптации, профессиональные собрания и соревнования, брифинги и совещания. Подобные мероприятия могут влиять на мотивацию персонала, давать необходимые знания и компетенции, что сказывается на эффективности взаимодействия сотрудников не только друг с другом, но и с клиентами.

Программа поощрения является наиболее эффективной мотивацией на создание продуктивной деятельности сотрудников. Так персонал осознает свою значимость для компании, стремится стать еще лучше и при этом удовлетворить личностную потребность в признании. Также важно предоставлять сотрудникам информацию не только о достижениях фирмы, но об истории возникновения компании, о стандартах и нормах взаимодействия. Оптимальным решением станет введение внутренней газеты.

Исходя из этого, мы можем сказать, что формирование двусторонней обратной связи должно стать завершающим этапом формирования имиджа сотрудника, поскольку благодаря именно такой связи может быть осуществлена полноценная работа по совершенствованию своего собственного образа.

Поскольку имидж базируется на глобальной цели, неразрывно связанной корпоративной культурой и позволяющей сотруднику успешно и комфортно существовать в компании, он должен быть единым.

Таким образом, мы провели исследование, целью которого являлась проверка гипотезы о том, что уровень имиджа зависит от личностных показателей, таких как эмоциональный интеллект, уровня групповой сплоченности, стиля руководства коллективом, уровня воображения. Проведенный корреляционный анализ позволил нам подтвердить выдвинутую гипотезу.

Результаты проведенной диагностики сотрудников организации позволили нам сделать вывод о необходимости составления программы, направленной на совершенствование имиджа и поддержание его уровня.

Разработанная программа в первую очередь направлена на развитие таких качеств, как эмоциональный интеллект, развитие групповой сплоченности и воображения. Также важно развивать корпоративную культуру и лояльность организации через управление персоналом.

Заключение

Проведенное теоретическое и практическое исследование, которое имело направленность на изучение значимости и особенностей применения психологической помощи в формировании имиджа сотрудников рекламного агентства, позволило сделать ряд выводов:

Теоретический анализ литературных источников зарубежных и отечественных авторов показал, что человек занимает особое место в социальных отношениях в зависимости от полученного жизненного опыта и степени значимости в социуме. Имидж человека как социально-психологический феномен определяет положение человека в обществе и создает определенное субъективное мнение о нем в сознании окружающих людей.

Поскольку имидж соотносится с понятием «образ», он формируется в сознании людей подобно образу. Несколько основных позиций могут определять создание имиджа. Так, индивидуальность человека становится важным структурным компонентом при формировании имиджа. Немаловажно учитывать и тот факт, что человек нуждается в социуме, которое не только контролирует и предписывает нормы поведения, но и позволяет учитывать и усваивать весь социально-исторический опыт общества.

В основе персонификации лежит утверждение человека в социуме, завоевание уважения и авторитета. Таким образом, человек вступает во взаимодействие с обществом и примеряет на себя различные социальные роли. Из этого следует, что имидж объединяет в себе сочетание индивидуальных черт личности и поведение в соответствии с нормами и требованиями, принятыми в обществе.

Для формирования имиджа важно не ставить его самоцелью, а обеспечить функциональность. Эффективный имидж необходим для достижения таких целей, как разрешения поставленных задач, успеха в той

или иной деятельности. Для оказания максимального эффекта на публику существует не один подход к формированию имиджа. Внешнему имиджу, составленному из окружающей среды любого субъекта, многие организации уделяют особое внимание. Не меньшей важностью отличается и внутренний имидж сотрудников организации. Таким образом, они представляют во внешнюю среду устойчивый канал, по которому появляется возможность передавать информацию.

Цели, миссия и видение являются основными структурными компонентами корпоративного имиджа. Будучи отраженным в массовом сознании имидж имеет воздействие на поведение общественности. Поэтому работа с имиджем сотрудника организации должна начинаться с использованием различных методов для различных каналов восприятия и идти непрерывно и целенаправленно.

Для повышения эффективности работоспособности и определения потребностей работника организации необходимо периодически оценивать собственных сотрудников. Такая постоянная система проверки и поддержания навыков положительно сказывается на мотивации сотрудников. В то же время результаты подобных проверок могут стать ценным аппаратом управлением персонала для руководителя организации.

Поэтому только руководство, возможно, с помощью профессиональных консультантов может заниматься разработкой методов оценки персонала. Для грамотной оценки персонала, необходимо учитывать: стратегические цели организации, учет состояния окружающей среды, социально-психологическую культуру, традиции и нормы организации, характеристики занятого персонала.

Таким образом, цель исследования достигнута, гипотеза доказана.

Список используемой литературы

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 В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов. // Вопросы психологии. 2019. №1. С. 45-56.
4. Актючене Е. С. Имидж современного учителя. М., 2020. 1015-1020 с.
5. Алёхина И. В. Имидж и этикет делового человека. М.: Сфера, 2006. 269 с.
6. Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2010. 105 с.
7. Андреева Г. М., Янушек Я., Донцов А. И. и др. Общение и оптимизация совместной деятельности. М., 2007. 233 с.
8. Асеев В. Г. Личность и значимость побуждений. М., 2013. С. 12-18.
9. Асеев В. Г. Мотивация поведения и формирование личности. М., 2013. 321 с.
10. Бенедиктова В. И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека. М.: Прогресс, 2012. С. 26-35.
11. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание. М., 1996. http://sbiblio.com/biblio/archive/berns_rasvitie/ посл. обр. 22.10.2023.
12. Бехтерев В. М. Объективная психология. М.: Владос, 2007. 387 с. [http://elib.gnpbu.ru/textpage/download/html/?book=behterev_objektivnay a-psihologiya](http://elib.gnpbu.ru/textpage/download/html/?book=behterev_objektivnay_a-psihologiya) 2007 обр.21.09.2023 г.
13. Бодалёв А. А. Личность и общение. М., 2011. С. 43-52.
14. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб.: Нева, 2005. 258 с.

15. Быстрова О. Ю. Теоретические подходы к определению понятия «имидж предприятия» // Управление социально-экономическими системами. 2019. №1. С. 35-38.
16. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. М.: Деловая книга, 2015. 457 с.
17. Войтасик Л. А. Психология политической пропаганды. М., 2006. 521.
18. Воловикова М. И. Представления о русском человеке // Психология личности: новые исследования. М.: Владос, 2015. 360 с.
19. Гавриленко А. М. Отношения работника и организации. М.: Владос, 2016. 456 с.
20. Гененко О. Н. Формирование имиджа учреждения культуры малых городов как инструмент их эффективной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. №2. 2019. С. 131-142.
21. Герасимов В. М. Социальные и социально-психологические особенности аудитории и их учёт в пропагандистском воздействии. М.: Прогресс, 2013. 253 с.
22. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнёр Лтд., 2015. С. 233- 239.
23. Гительмахер Р. Б. Руководитель в оценках подчинённых. Иваново, 2010. 549 с.
24. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике // США: экономика, политика, идеология. 2014. №10. С. 89-94.
25. Гостев А. А. Образная сфера личности // Психологический журнал. 2019. Т.8. №3. С. 33-42.
26. Грачев Г. В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно- психологического воздействия. М.: «Сфера», 2013. 245 с.

27. Гуревич П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: «Филинь», 2011. 214 с.
28. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс, 2013. 352 с.
29. Дерюгин В. И. Деловой человек. М.: АСТ, 2009. 296 с.
30. Дерюгин В. И. Специальные методы социально-психологического воздействия влияния на людей. М.: АСТ, 2008. С. 42-50.
31. Дефлер М. Л. Деловой этикет. М.: Прогресс, 2015. 29. Донцов А.И. Психология коллектива. М.: МГУ, 2014.
32. Дмитриева С. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М.: РТУ МИРЭА, 2019. 657 с.
33. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М.: «Юнити», 2006. 457 с.
34. Дункан У. Джек. основополагающие идеи в менеджменте. М.: Прогресс, 2010. 285 с.
35. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. М.: Центр политического консультирования «Пикколо М», 2009. С. 100-112.
36. Емельянова Ф. Н. Имидж фирмы и делового человека. М.: Прогресс, 2011. 363 с.
37. Завьялова А. Г. Исследование корпоративного имиджа. М.: Экономика и бизнес, 2019. 400 с.
38. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М.: Сфера, 2012. 651 с.
39. Калюжный А. А. Теоретико-методологические предпосылки исследования имиджа как социально-психологического явления. // Проблемы социальной психологии личности. 2019. № 4. С. 52-60.
40. Кицура Д. Д. Теоретический разбор совершенствования имиджа компании и стратегии формирования имиджа. М: Вестник науки, 2023 С. 72-93.
41. Князев Т. В. Факторы влияния на социальную перцепцию организации. М.: «Пресс-инк», 2018. 131 с.

42. Красовский Ю. Д. Управление поведением в фирме. М.: Прогресс, 2007.
43. Кротова Л. Г. Речевой имидж депутата. М.: Евразийский научный журнал, 2022. С. 30-33.
44. Курбатов А. И. Стратегия делового успеха. Ростов-на-Дону, 2019.
45. Линдсей Патер Х.; Норман, Дональд А. Переработка информации у человека. М.: Прогресс, 2008.
46. Ложникова К. В. Коммуникативный характер имиджа. М.: Сборник научных трудов «Общение в эпоху конвергенции технологий», 2022. 370-374 с.
47. Матвеева В. Г. Направления формирования имиджа образовательной организации // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум». №5 2021. С. 30-37.
48. Обозов Н. Н. Межличностные отношения. СПб.: Нева, 2011. 240 с.
49. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Деловая книга, 2011. 655 с.
50. Панасюк А. Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. М.: Владос, 2018. 544 с.
51. Пеньков В. Ф. Имидж власти или власть имиджа? М: Pro Nunc. Современные политические, 2019. С. 59-69.
52. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. М.: Логос, 2014. 211 с.
53. Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. Киев: «Крещатик», 2007. 112 с.
54. Преснецова Н. В. Сущность понятия «имидж организации» как научной категории: анализ подходов к определению // Вестник науки. №1. 2020. С. 24-29.
55. Семенова А. А. Профессиональный имидж сотрудников организаций бюджетной сферы // Бюллетень науки и практики. №4. 2022. С. 484-490.

56. Сергиенко С. К. Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория. М.: Нута, 2018. 345 с.
57. Скрутова Л. И. Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа. М: International journal of professional science, 2020. С. 29-35.
58. Спиллейн М. Создайте свой имидж. М.: Прогресс, 2019. 215 с.
59. Степнова Л. А. Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. М.: Глобус, 2005. 269 с.
60. Федоркина А. П. Феномен сознания в контексте социального психоанализа. М.: «Фильнь», 2007. 312 с.
61. Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности. М.: Прогресс, 2007.
62. Хвесюк Н. Г. Экономическая психология. М.: «Владос», 2013. 254 с.
63. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создавать имя, которое принесет миллионы. М.: Логос, 2012. 251 с.
64. Чернышова Л. В. Некоторые подходы к исследованию понятий имидж и сетевой имидж. М: Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика 2020. 76 с.