

*Задачей науки должно быть познание того,
что должно быть, а не того, что есть.*

Л. Н. Толстой

Ефективність управління персоналом на підприємстві

УДК 378.124:17.022.1

Сеничкина Е. Э.

ЗАКОН ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ИМИДЖА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Аннотация. Рассмотрен закон первого впечатления в системе имиджа преподавателя. Изучены основные составляющие имиджа, 4 канала распознавания и "Правило двенадцати".

Анотація. Розглянуто закон першого враження у системі іміджу викладача. Вивчено основні складові іміджу, 4 канали розпізнавання і "Правило дванадцяти".

Annotation. The law of the first impression in the system of a teacher's image was considered. The main image constituents, four channels of recognition and "Rule of 12" were studied.

Ключевые слова: закон первого впечатления, имидж, преподаватель, коммуникация, внешний вид, канал распознавания.

*У Вас никогда не будет второго шанса
произвести первое впечатление.
Уилл Роджерс*

Имидж как таковой не является сегодняшним изобретением и имеет свою предысторию и научный путь становления. В отличие от понятия, которое сформировалось недавно, имидж, как явление общественной жизни, существовал на всех этапах развития человеческого общества. Косвенным подтверждением того, что забота о подобающем имидже была присуща человеку в разные эпохи, могут служить сохранившиеся прозвища исторических лиц: Ричард Львиное Сердце, Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Филипп IV Красивый.

Б. Паскаль, французский математик, литератор и философ, привлекает внимание к логической последовательности употребления методов воздействия на людей: сначала надо суметь им понравиться, а затем пытаться их в чем-то убеждать. Без привлекательного имиджа, то есть

умения душевно расположить к себе человека, этой проблемы не решить. А ведь это так важно для преподавателя. Так как на преподавателя смотрят внимательно, его образ сохраняется в памяти в самых ярких внешних характеристиках. Преподавателю необходимо грамотно реализовать функцию самоподачи в педагогическом общении, особенно в момент формирования первого впечатления о себе. Феномен первого впечатления во многих случаях определяет дальнейшую динамику процесса взаимодействия. Поэтому данная тема является актуальной.

Задача данной статьи заключается в исследовании основных составляющих имиджа и закона первого впечатления для дальнейшего использования в практической деятельности преподавателя.

Исследованию вопросов о первом впечатлении и имидже уделяли значительное внимание такие отечественные и зарубежные ученые, как: Л. Седова, Т. Ревяко, К. Нельки, Э. Мермами, А. Бодалев, Д. Карнеги, С. Степанов и др.

Естественно, что проблемы имиджа, в современном понимании, не являлись предметом специального исследования мыслителей прошлого и в их работах никак не выделены.

Но работы античных философов наметили мировоззренческо-методологические подходы к анализу феномена имиджа и сформулировали целый ряд общих положений и замечаний, которые и сегодня лежат в основе этики общественных отношений. Так, Аристотель Стагирский осуждает "излишество" и "показной блеск", называя его "безвкусной пышностью", и вводит понятие "подобающего" как основного критерия оценки поведения и внешнего вида. "Подобающее, стало быть, соотносится с лицом, условиями и предметом". Человек же, "желающий быть уважаемым за свой нрав, должен соблюдать середину" и обладать чувством меры.

А Аристокл Платон отмечал, что физический облик, поступки, речи должны отражать внутреннее содержание личности и достоинства человека. То есть уже со времен античных философов проблема имиджа человека стала постепенно входить в раскрытие сущности человеческой личности.

Средневековье, на первый взгляд, трудно назвать эпохой, которая могла обогатить и развить теорию имиджа. Однако это впечатление обманчиво. Достаточно вспомнить, что "образ" и "подобие" были чрезвычайно значимыми понятиями для средневековья. Это время создало массу образов, ставших символами эпохи: рыцарь-крестоносец, монах, цеховой ремесленник, купец, дама сердца. Средневековье – период господства типических имиджей.

Эпоха Возрождения видела гармонию в идеальной пластичной организации человеческого тела, во взаимопроникновении внешнего и внутреннего, в согласованности частей и целого.

Новое время утверждало, что имидж человека не является частным делом отдельного индивида. Соблюдение норм приличия, владение навыками общения – это воплощенное уважение к обществу, составная часть современной культуры.

С начала XX века научные представления о имидже формируются в двух науках: социологии и психологии, которые научно объясняют поведение человека, развивают понятие личности и ее структуры, исследуют механизмы восприятия человека человеком. На формирование имиджологии повлияли также достижения в области теории искусства, эстетики, этнографии, антропологии, аксиологии и других областей знания.

Они пришли к выводу, что образ, имидж одного человека схватывается другим неосознанно, нерационально, в подсознании. Это является причиной того, что мы всегда без усилий, даже не осознавая этого, воспринимаем образ другого, и то, что мы восприняли, очень цепко присутствует в нашем сознании; влияет на поведение и отношение к этому человеку.

Итак, в переводе с английского *имидж* – это образ, изображение. В самом же деле, это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Не будет ошибкой утверждать, что не всегда толкование семантики какого-то переводного с иностранного языка понятия однозначно приемлемо для нас. Например, в переводе с греческого языка слово *школа* обозначает "дом радости". Однако далеко не все учителя и ученики вкладывают в это слово подобный смысл. Это нужно иметь в виду и при объяснении семантики понятия имидж. Если обратиться к толковому словарю В. Даля, то в нем наряду с понятием "образ" дается и понятие "облик" [1]: "... оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия". Таким образом, в русском толковании понятие образа как облика более содержательно, чем его зарубежная интерпретация.

Имидж – это не психологическое средство для достижения каких-то прагматических задач, а этическая содержательность личности, которая внешне представлена соответствующими средствами. Это обуславливает признание понятия "облик" в качестве ключевого понятия имиджологии.

В обыденном понимании слово имидж употребляется по отношению к человеку в двух смыслах: как внешний вид человека и как его репутация. На самом деле эти две грани образа слиты. Мы наблюдаем внешний вид, а оцениваем репутацию. Можно сказать, что имидж – это образ, включающий внутренние и внешние характеристики.

С помощью имиджа можно легко управлять каждой жизненной ситуацией и быстро достигать необходимых целей. Как быстро? Для того чтобы произвести первое впечатление, достаточно 15 секунд, но если оно окажется отрицательным, вам может потребоваться вся жизнь, чтобы его изменить. И, как известно, дважды первое впечатление не произвести.

С той минуты, как мы вступаем в процесс коммуникации, мы передаем информацию о себе другим людям. "Делай, что можешь, с тем, что у тебя есть, и там, где ты находишься" – Т. Рузвельт.

При формировании первого впечатления распознавание осуществляется по 4 основным каналам [2]:

1. *Как вы выглядите.* "По внешнему виду не судят только самые непроницаемые люди" – Оскар Уайльд. Имидж внешнего вида человека составляется как мозаика – из мелких деталей: уровень ухоженности (лицо, волосы, зубы, руки), аксессуары, личные вещи, прическа, макияж, умест-

ность одежды, ее качество, а также подходящий к фигуре силуэт, степень выраженности собственного стиля – все это должен планировать человек.

"*Что приличествует Юпитеру, то не приличествует быку*", – гласит древняя поговорка. На работе слишком бросающаяся в глаза так называемая "ультрамодная" одежда неуместна, не к месту и яркая косметика, обилие украшений. Но также неуважением к коллегам, равно как и к себе, была бы и небрежность в одежде, неряшливость, неаккуратность, так как "*Не думай быть нарядным, а думай быть опрятным*". Деловой стиль – это стиль подтянутый, не спорящий с модой, но и не идущий на ее острие [2].

Вот далеко не полный перечень наиболее распространенных среди деловых людей имиджевых ошибок: комбинация черного фракчного костюма и белой сорочки в дневное время у мужчин, сорочки с коротким рукавом, неоправданные эксперименты с длинной юбкой у женщин, лакированная или крокодиловая кожа – в обуви, излишне яркие или перегруженные дополнительными заводными головками и циферблатами часы, зажигалки, визитницы и зажимы для денег из металла желтого цвета.

2. *Как вы действуете.* Поведение – степень открытости и уверенности, общее воспитание и умение вести себя в обществе, момент самопрезентации. Знание правил этикета, особенно актуальным сейчас становится исполнение требований европейского делового этикета в деловом общении, так как деловые контакты широко шагнули за пределы Украины. Жесты в речи являются одним из средств передачи информации, которые призваны ее усиливать и помогать убеждать слушателей. И знаки невербальной коммуникации очень важны в системе ценностей человека.

Целесообразность использования жестикуляции в речи заключается в том, что в значительной части человеческая деятельность осуществляется при помощи рук, и поэтому их положение и движение должны стать наиболее характерными для выражения наших переживаний [3].

3. *Как вы говорите.* Звучание и тембр голоса, организация речи в целом, коммуникативные способности и общий стиль общения также играют значительную роль в процессе распознавания.

4. *Как вы пишете.*

Подтверждением этого являются широко известные экспериментальные данные академика А. Мехрабяна по восприятию человека человеком:

55 % от общего впечатления – это то, как выглядит человек (цвет кожи и волос, внешний вид, одежда, позы, жесты, мимика, характер зрительного контакта, эмоциональный настрой);

38 % определяется тем, как говорит человек (тон и высота голоса, темп речи, эмоциональная окраска речи, произношение и дикция);

7 % – остается на то, что говорит человек: собственно сообщение.

Таким образом, только 7 % общего впечатления приходится на нашу цель – то, зачем мы обращаемся к людям (а как часто нам кажется именно это самым главным!).

А то, как мы выглядим и говорим, – собственно и есть наш имидж. Можно быть правым по существу, но не добиться своих целей, если мы не умеем выстроить необходимый по ситуации имидж.

Следовательно, имидж определяет 93 % успеха дела!

Ключом к секрету первого хорошего впечатления служит "Закон первого впечатления", или "Правило двенадцати" [2]:

Первые 12 шагов, сделанных вами, должны говорить о вашей уверенности в себе. Не имеет значения, идете ли вы

по магазину или по коридору университета, в вашей походке должна чувствоваться уверенность. Походка должна быть энергичной, решительной и живой. Люди, ускоряющие свой шаг на 10 % по сравнению с другими, воспринимаются как успешные много сделать. Поэтому ускорьте свой шаг!

Первые 12 слов, которые вы произносите при встрече, должны содержать некоторую форму благодарности, если, конечно, это уместно. Если встречаетесь с кем-то впервые, выразите ваше чувство признательности за эту встречу. Например, "спасибо за то, что нашли время для встречи со мной", "очень приятно познакомиться".

12 дюймов вниз от макушки вашей головы должны быть безупречно ухоженными. Ваша прическа, макияж, воротник, галстук и другие детали должны быть отражением вашего достоинства.

12 дюймов от пола должны быть на соответствующем уровне. Обувь должна быть начищена до блеска и выглядеть как новая, даже если это не так. Цвет носков должен соответствовать цвету одежды и не бросаться в глаза. Хотите узнать, хорошо ли одет человек? Посмотрите вниз [2].

Профессор, доктор педагогических наук Кан-Калик В. А. отмечал: преподаватель должен тщательно готовиться к первому общению со студентами, в этом деле нет мелочей. Первая встреча формирует представление о личности преподавателя, так как облик и внутренние свойства личности, конечно же, имеют взаимосвязь. От успешности начальной стадии общения в воспитательном процессе зависит успешность осуществления всего процесса коммуникации. Таким образом, акт формирования первого впечатления очень важен, поскольку именно он определяет весь дальнейший ход взаимодействия.

На основе первого впечатления формируется изначальный и нередко довольно устойчивый стереотип восприятия преподавателя. И также гласит русская пословица: "Первой встречи не спускают".

Имидж преподавателя должен соответствовать потребностям, интересам и системе ценностей личности и подкреплять ее социально-психологические установки. Даже самый яркий имидж не будет воспринят окружающими, если он находится вне сферы их потребностей, интересов, не соответствует системе ценностей и противоречит уже сложившимся социально-психологическим установкам.

Позитивный имидж преподавателя важен не только для его студентов – как личный пример успешного человека, которого они постоянно видят перед собой, но и для самого преподавателя – для моральной, психологической удовлетворенности своей значимостью в этом мире.

Главное в том, чтобы первое впечатление не оказалось ложным стимулом, а способствовало обнаружению в преподавателе умственной образованности, профессионализма и порядочности. Вот почему надо быть требовательным к своему имиджу в общении со студентами и в целом с людьми. Следует помнить: "Никакая работа не может быть плодотворной, если в ее основе не лежит какой-нибудь идеальный принцип", – утверждал русский оперный и камерный певец Шаляпин Ф. И.

Таким образом, игнорирование имиджевых правил приводит к тому, что вы можете быть неправильно поняты, а это, в свою очередь, приведет к отрицательному или плохому первому впечатлению.

/ Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2005. – 400 с. 3. Седова Л. Н. Этика делового общения : учебное пособие. Ч. 1 / Л. Н. Седова. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 384 с. 4. Нельке К. Проведение презентаций [Электронный ресурс] / Клаудиа Нельке. – Режим доступа : www.koob.ru. 5. Мермами Э. Коммуникация и коммуникабельность [Электронный ресурс] / Элизабет Мермами. – Режим доступа : www.koob.ru. 6. Бодалев А. А. Восприятие и понимания человека человеком [Электронный ресурс] / А. А. Бодалев. – Режим доступа : www.koob.ru. 7. Карнеги Д. Шесть способов расположить к себе людей [Электронный ресурс] / Дейл Карнеги. – Режим доступа : www.koob.ru.

Рецензент

ст. преподаватель Седова Л. Н.

Статья надійшла до редакції

07.07.2011 р.

УДК 354.153

Коротич А. А.

ЗРОСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ЧЕРЕЗ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЛОВОГО МОВЛЕННЯ ЛЮДИНИ

Анотація. Досліджено шляхи зростання соціального капіталу через розвиток особистих і професійних якостей та здібностей до ділового мовлення у професійній сфері кожної окремої людини.

Аннотация. Исследованы пути роста социального капитала через развитие личных и профессиональных качеств, а также способностей к деловой речи в профессиональной сфере каждого отдельного человека.

Annotation. Ways to increase social capital through the development of personal and professional qualities and abilities for business speech in the professional sphere of the individual have been explored.

Ключові слова: ділове мовлення, соціальний капітал.

Глобалізація, інформатизація та інтелектуалізація економічних процесів вимагають сучасних підходів до розвитку трудових ресурсів підприємств. Підвищення ефективності ділового мовлення людини – одна з найбільш важливих складових процесу зростання соціального капіталу.

Соціальний капітал країни, регіону, підприємства формується на основі поєднання нагромаджених шляхом активного спілкування здобутків кожної людини, що входить до відповідної спільноти. Залежно від того, наскільки ефективним є спілкування людини, від її вміння висловлювати свої думки та переконувати співрозмовників, здібностей влучно відповідати на запитання та використовувати засоби ділового мовлення, особистий соціальний капітал може бути більшим або меншим. Оскільки у