

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ И ИМИДЖА



<https://doi.org/10.5281/zenodo.11661368>

Сейдалиева Гульнара Шарипхановна

Кандидат педагогических наук,

Ассоциированный профессор

Таразский региональный университет

Имени М.Х.Дулати, кафедра “Педагогическая психология”

Тараз, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Формирование профессиональной этики и имиджа. В условиях современной рыночной экономики большое значение для успешного функционирования и развития организаций, специализирующихся в самых разнообразных сферах деятельности, имеют не только экономические и технологические, но и социально-психологические факторы. В системе указанных факторов, все более важную роль играют аспекты, связанные с формированием и развитием позитивного имиджа организации.

Ключевые слова: профессиональная этика, профессиональный имидж, социально-психологические факторы, формирование, развитие, технология, сфера деятельности.

FORMATION OF PROFESSIONAL ETHICS AND IMAGE

ABSTRACT

Formation of professional ethics and image. In the conditions of a modern market economy, not only economic and technological, but also socio-psychological factors are of great importance for the successful functioning and development of organizations specializing in a wide variety of fields of activity. In the system of these factors, aspects related to the formation and development of a positive image of the organization play an increasingly important role.

Keywords: professional ethics, professional image, socio-psychological factors, formation, development, technology, field of activity.

ВВЕДЕНИЕ

Формирование профессиональной этики и имиджа. В условиях современной рыночной экономики большое значение для успешного функционирования и развития организаций, специализирующихся в самых

разнообразных сферах деятельности, имеют не только экономические и технологические, но и социально-психологические факторы. В системе указанных факторов, все более важную роль играют аспекты, связанные с формированием и развитием позитивного имиджа организации.

Имидж (от англ. image - «образ», «изображение», «отражение») - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Нас интересует больше имидж организации, который определяется как "образ" товара, услуги, предприятия, человека, сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ним. Товар, услуга, предприятие, чей имидж получил признание потребителей, обеспечивают в дальнейшем верность потребителя соответствующей фирменной и торговой маркам и прочное положение на рынке.

Имидж организации можно определить как сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации. Он выступает как составная часть культуры деловых отношений. Без него наивно рассчитывать на серьезные успехи в бизнесе, пользоваться достойной репутацией в различных кругах общества. Поэтому на создание и поддержание позитивного имиджа тратятся огромные средства.

Имидж организации включает в себя внешние и внутренние составляющие. Внешний имидж — это та система представлений о фирме, которую должны разделять внешние аудитории (потребители, партнеры и т. д.). Он формируется, прежде всего, качеством работы и спецификой деятельности компании. Наиболее очевидным внешним проявлением имиджа является система идентификационных констант фирмы — фирменный стиль.

Но не менее важными оказываются и остальные компоненты: имидж персонала, или, как его еще называют, «деловой стиль фирмы» (специфика данной фирмы в обслуживании и общении, основанная на правилах корпоративной культуры), персональный имидж руководства корпорации и, конечно, репутация — устойчивое общественное мнение о достоинствах и недостатках данной фирмы.

Под внутренним имиджем подразумевается та система представлений о фирме, которой должен обладать каждый работник фирмы. Над формированием и распространением этой системы представлений работают руководители, менеджеры и администраторы всех уровней. Они вырабатывают и являются проводниками корпоративной политики. Она, в свою очередь,

формируется на основе корпоративной философии. Иногда корпоративная политика и философия формулируются в виде специфического документа — кодекса фирмы, включающего в себя описание корпоративной идеологии (основных принципов работы фирмы) и корпоративной культуры (конкретных правил поведения сотрудников, реагирования на те или иные ситуации).

Составляющие имиджа организации

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий:

1. Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

2. Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики и т. д.

3. Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества (газетные публикации).

4. Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надёжности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

Организация офисного пространства

Офис — искусственная среда, где люди проводят больше половины своей сознательной жизни. И хотя некоторые компании все еще продолжают экономить на офисном пространстве, большинство уже понимает, что среда оказывает сильное воздействие на производительность труда. Удовольствие от работы и рациональность оборудования рабочих мест становятся основными условиями охраны здоровья. Грамотная планировка и размещение рабочих мест

приводит к ускорению рабочих процессов. Офисное пространство и его интерьер оказывают также существенное влияние на восприятие имиджа компании.

Эргономика офисов (обустройство техническими средствами автоматизации управленческого труда) и их дизайн (внешнее оформление) на современном этапе постоянно развиваются. Эргономичность офисного пространства строится из различных элементов — от удобной клавиатуры до мер по контролю чистоты воздуха.

Большое значение имеет и планировка помещений. Каждый офис является комбинацией помещений, предназначенных для двух типов деятельности: для индивидуальной работы, требующей тишины и концентрации, и для коллективной, требующей общения. Основное требование к офисному помещению — утилитарность, т. е. пространство должно быть удобным для деятельности каждого из сотрудников, не затруднять коммуникации, но и не препятствовать индивидуальной работе.

Современный офис состоит из следующих зон:

- рабочие пространства,
- входная зона,
- комнаты переговоров,
- служебные помещения.

Пристального внимания дизайнеров всегда удостоиваются так называемые представительские зоны — приемная, комнаты переговоров, кабинеты руководителей разных уровней.

2. Сущность понятия «креативность». Качества креативности. В наше время существует множество понятий и определений креативности, мы постараемся рассмотреть некоторые из них:

Согласно большому энциклопедическому словарю: Креативность - это творческая, новаторская и созидательная деятельность личности.

В философском словаре дается следующее определение: Креативность (от лат. create - творить) - порождающая способность, характерная черта творческой личности, проявляющаяся в изменении универсума культуры, опыта индивида, сферы культурных значений и смыслов.

Психологическая энциклопедия понятие креативность рассматривает как: творческие возможности человека, которые могут проявляться в мышлении, чувствах, общении, отдельных видах деятельности, характеризовать личность в целом и ее отдельные стороны, продукты деятельности, процесс их создания.

Таким образом, обобщив все вышесказанное можно предположить, что креативность - это способность человека к новаторской деятельности, проявляющаяся в мышлении, чувствах, общении и отдельных видах деятельности.

Концепция креативности как универсальной познавательной творческой способности приобрела популярность после выхода в свет работ Дж. Гилфорда. Прежде всего, он изучал зависимость креативности от интеллектуальных способностей. Но также указал на принципиальное различие между двумя типами мыслительных операций: конвергенцией и дивергенцией. Конвергентное мышление (схождение) актуализируется в том случае, когда человеку, решающему задачу, надо на основе множества условий найти единственно верное решение. Таким образом, Д. П Гилфорд отождествил способность к конвергентному мышлению с тестовым интеллектом, то есть интеллектом, измеряемым высокоскоростными тестами IQ.

Дивергентное мышление определяется как "тип мышления", ищущего в различных направлениях. Такой тип мышления допускает варьирование путей решения проблемы, приводит к неожиданным выводам и результатам. Большинство тестов креативности ориентировано именно на выявление дивергентных способностей. Разработанные тесты креативности имеют следующие критерии:

- они не предполагают определенного числа ответов;
- оценивают не их правильность, а соответствие заданию;
- поощряют поиск нетривиальных и неожиданных ответов;
- количество идей, возникающих в единицу времени;
- способность переключаться с одной мысли на другую;
- способность переключаться с одной мысли на другую;
- способность производить идеи, отличающиеся от общепринятых взглядов;
- чувствительность к проблемам в окружающем мире.

Д.П. Гилфорд считал операцию дивергенции, наряду с операциями преобразования и импликации, основой креативности как общей творческой способности.

Он выделил четыре основных параметра креативности:

- 1) Оригинальность, нетривиальность, необычность высказываемых идей, ярко выраженное стремление к интеллектуальной новизне, способность продуцировать отдаленные ассоциации, необычные ответы;
- 2) Семантическая гибкость - способность выявить основное свойство объекта и предложить новый способ его использования;

3) Образная адаптивная гибкость, т.е. способность изменить восприятие объекта таким образом, чтобы видеть его новые скрытые от наблюдения стороны.

4) Семантическая спонтанная гибкость - способность продуцировать разнообразные идеи в нерегламентированной ситуации.

Общий интеллект не включается в структуру креативности. Он также упоминал шесть параметров креативности:

1. Способность к обнаружению и постановке проблем;
2. Способность к генерированию большего числа идей;
3. Гибкость - способность продуцировать разнообразные идеи;
4. Оригинальность - способность отвечать на раздражители нестандартно;
5. Способность усовершенствовать объект, добавляя детали;
6. Способность решать проблемы, то есть способность к анализу и синтезу.

На основе этих предпосылок Д.П. Гилфорд и его сотрудники разработали тесты программы исследования способностей, которые тестируют преимущественно дивергентную продуктивность.

Дальнейшее развитие теория Д.П. Гилфорда получила в работах Э.П. Торренса.

Э.П. Торренс определяет креативность как процесс решения проблем, начинающихся с появления чувствительности к проблемам (ощущения дефицита или несоответствия имеющейся информации), обнаружения и определения (формулирования) проблем, выдвижения гипотез о возможных способах решения, их проверку, изменение или отклонение, выдвижение и проверку новых гипотез, нахождение решения (решений) и формулирование, интерпретацию и сообщение (публикацию) результатов.

Рассмотрение креативности как процесса позволяет выявить структуру креативности (как способности), условия, стимулирующие этот процесс, а также оценить творческие достижения. В тестах креативности, разработанных Э.П. Торренсом, использованы модели творческих процессов, отражающие их сложность в различных сферах деятельности: словесной, изобразительной, звуковой, двигательной. Тесты оценивают креативность в показателях беглости, гибкости, оригинальности и разработанности идей.

Наиболее последовательную критику работ Д.П. Гилфорда, П. Торренса и их последователей дали М. Воллах и Н. Коган. Они попытались еще сильнее развести понятия креативности и интеллекта, чем это сделала Д.П. Гилфорд, введя разделение на дивергентные и конвергентные процессы, которые при всем их различии все же представляют собой разные плоскости одной и той же кубической структуры. На основании своих экспериментальных исследований

М. Воллах и Н. Коган пришли к выводу о возможности разного соотношения уровней развития интеллекта и креативности. Ими были выделены и описаны различия в способах адаптации к внешним условиям и решений жизненных проблем у четырех групп людей:

1. С высоким уровнем креативности и интеллекта;
2. С низким уровнем обоих показателей;
3. С высоким уровнем креативности и с низким уровнем интеллекта;
4. С высоким уровнем интеллекта и низким уровнем креативности.

Разделение конвергентных и дивергентных процессов является далеко не единственным подходом к созданию теорий и тестов креативности. Известный тест отдаленных ассоциаций С. Медника основан на развиваемой им ассоциативной теории творческого процесса, он постулирует, что в основе креативности лежит способность выходить за рамки стереотипных ассоциаций, и возможность работать с широким семантическим полем.

Проведенный К. Урбаном анализ тенденций в американских и европейских исследованиях креативности привел его к выводу о том, что рассмотрение креативности с какой-либо одной позиции - либо с позиции теории познания, либо с позиции теории личности - неизбежно приводит к неразрешимым противоречиям. Поэтому при создании своей теории креативности, названной им теорией "4П", он попытался обобщить все аспекты понимания креативности: проблему, которую нужно решить творчески; процесс, ведущий от постановки проблемы к результату ее решения; продукт этого творческого решения и, наконец, персональные (личностные) качества творца. Автор предполагает, что все эти аспекты во взаимодействии с внешними предпосылками и условиями творческого мышления должны дать исчерпывающее представление о креативности и ее развитии. Внешними влияниями автор считает экономические, культурные, национальные и другие факторы микро - (семья, школа, регион), макро - (общество, страна) и мегаокружения (природа, история).

Модель "4П" позволяет автору проанализировать факторы и условия развития креативности в любой среде, системе образования и профессиональной деятельности. При этом он считает, что все усилия по развитию креативности должны быть направлены на расширение кругозора ребенка, так как одними воздействиями извне сделать кого-то креативным нельзя. Человек должен сделать себя таким сам, но не по чьим - то рецептам, а на основе своих собственных вопросов и своей собственной активности. Поскольку в развитии креативности все внутренние и внешние факторы

взаимозависимы, постольку невозможно сформулировать и рассмотреть отдельные вопросы в отрыве от целого.

Другой взгляд на креативность представлен в одной из последних, по времени возникновения, концепций креативности. Это так называемая, "теория инвестирования", предложенная Р. Стенбергом и Д. Лавертом. Данные авторы считают креативным такого человека, который стремится и способен "покупать идеи по низкой цене и продавать по высокой". То есть, задача креативного человека состоит в том, чтобы верно оценить потенциал развития идей и их возможный спрос. Креативность, с точки зрения Р. Стенберга, способность идти на разумный риск, готовность преодолевать препятствия, внутреннюю мотивацию, толерантность к неопределенности, готовность противостоять мнению окружающих. Не мало важное значение они придают творческой среде, считая, что без нее проявление креативности невозможно.

Подводя итоги исследований в области креативности, Ф. Баррон и Д. Харрингтон, сделали следующие обобщения того, что известно о креативности:

1. Креативность - это способность адаптивно реагировать на необходимость в новых подходах и новых продуктах. Данная способность позволяет также осознавать новое в бытии, хотя сам процесс может носить как сознательный, так и бессознательный характер.

2. Создание нового творческого продукта во многом зависит от личности творца и силы его внутренней мотивации.

3. Специфическими свойствами креативного процесса, продукта и личности являются их оригинальность, состоятельность, валидность, адекватность задаче и еще одно свойство, которое может быть названо пригодностью - эстетической, экологической, оптимальной формой, правильной и оригинальной на данный момент.

4. Креативные продукты могут быть очень различны по природе: новое решение проблемы в математике, открытие химического процесса, создание музыки, картины или поэмы, новой философской или религиозной системы, инновация в юриспруденции, свежее решение социальных проблем и др.

В отечественной психологии наиболее целостную концепцию творчества как психического процесса предложил Я.А. Пономарев.

Суть креативности, с точки зрения Я.А. Пономарева, как психологического свойства сводится к интеллектуальной активности, интенсивности поисковой мотивации и чувственности (сензитивности) к побочным продуктам своей деятельности. Для творческого человека наибольшую ценность представляют побочные результаты деятельности, нечто новое и необычное, для

нетворческого важны результаты по достижению цели (целесообразные результаты), а не новизна.

Другим отечественным исследователем, Д.Б. Богоявленской была выделена единица измерения творчества, названная "интеллектуальной инициативой". Она рассматривается как синтез умственных способностей и мотивационной структуры личности, проявляющихся в продолжение мыслительной деятельности за пределами требуемого, за пределами решения задачи, которая ставится перед человеком. Главную роль в детерминации творческого поведения играют мотивации, ценности, личностные черты. К числу основных черт относят: когнитивную одаренность, чувствительность к проблемам, независимость в неопределенных и сложных ситуациях.

Большой вклад в исследование креативности внесли В.Н. Дружинин и Н.В. Хазратова, они провели исследования, касающиеся адаптационных особенностей детей с разной степенью выраженности интеллекта и креативности. Т.В. Галкина, Л.Г. Алексеева, А.Н. Воронин, Л.И. Шрагина проводили экспериментальные исследования вербальной (речемышлительной) креативности. Они подходят к ассоциации как к одному из возможных механизмов вербальной креативности. Но, несмотря на различные исследования креативности, подход к ней остается полимодальный. Креативность рассматривают как креативный процесс, креативный продукт, креативную личность, креативную среду (сферу, структуру, социальный контекст, формирующий требования к продукту творчества). Включаясь в креативный процесс, человек активизируется в креативной среде, приобретая черты креативной личности и затем актуализируется в креативном продукте.

Анализ работ зарубежных и отечественных исследователей позволяет сделать вывод о том, что в современной психологической и педагогической науке на сегодняшний день не существует однозначной интерпретации понятия креативность и единой типологии данного понятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Трансформация всех сфер современной экономики закономерно вызывает необходимость изменения профессиональных и личностных качеств работников, и прежде всего экономистов. Для формирования этих качеств вузы внедряют новые образовательные стандарты, ориентированные на формирование конкурентоспособных участников трудовых отношений [путем разработки требований к формированию компетенций. Однако это сложно осуществить без использования в образовательной деятельности современных практико-ориентированных средств обучения. Поэтому очевидно, что

формирование всех аспектов компетенций невозможно без использования средств электронной поддержки обучения, позволяющих не только обеспечивать контроль получения знаний, выработки умений и порядка овладения навыками, но и сформировать у обучающегося личностные качества, требуемые в профессиональной деятельности, прежде всего чувство самостоятельности в принятии решений и ответственности за их последствия. Реализация компетентного подхода в вузе обязательно должна сопровождаться использованием современных инновационных средств поддержки ведения образовательного процесса, что обеспечивает развитие личных качеств в ценностной сфере, без которых невозможно формирование конкурентоспособного участника экономических отношений.

БИБЛИОГРАФИЯ (REFERENCES)

1. Алехина И. В. Имидж и этикет делового человека / И. В. Алехина. Москва: Дело, 1996. 112 с.
2. Андреева А. Ю. История костюма. Эпоха, стиль, мода / А.Ю. Андреева, Г. И. Богомолов. Санкт-Петербург: Паритет, 2001. 120 с.
3. Горчакова В. О дизайне и цвете / В. Глазычев. Москва: Искусство, 1998. 191 с.
4. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б.Джи Москва: Центр, 1999. 414 с.