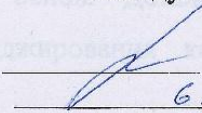


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ И ПЕДАГОГИКИ
Кафедра общей и социальной психологии

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой
к.психол.н.


О.С.Андреева

6.02 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

**ТЕХНОЛОГИИ КОУЧИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ДЕЛОВОЙ
ЖЕНЩИНЫ**

37.04.01 Психология:

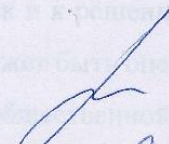
«Психология управления персоналом (HR)»

Выполнила работу
Студентка 3 курса
заочной формы обучения



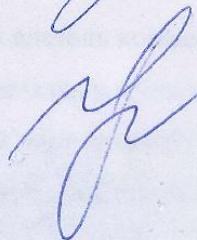
Студинская
Милана
Руслановна

Научный руководитель
к.психол.н.



Андреева
Ольга
Станиславовна

Рецензент
Президент фонда общественной
дипломатии «Диалог»,
зам.председателя общественного
совета при Тюменской областной
думе.



Ульянова
Ирина
Анатольевна

г. Тюмень, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ДЕЛОВОЕ ИМИДЖИРОВАНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН.....	8
1.1. Проблемы, сопряженные с формированием имиджа деловой женщины.....	8
1.1.1. Феноменология имиджа в коммуникации	8
1.1.2. Социальный аспект имиджа	10
1.1.3. Создание имиджа как предмет работы коуча.....	12
1.2. Понятие и виды имиджа.....	15
1.2.2. Имидж как комплексный феномен	15
1.2.1. Виды имиджа	21
1.3. Специфика имиджа деловой женщины в современном обществе.....	24
1.4. Формирование имиджа	27
1.4.1. Подходы к формированию имиджа	27
1.4.2. Роль социальных сетей в формировании имиджа деловой женщины	33
1.4.3. Коучинг как инструмент формирования имиджа	36
Выводы по первой главе	42
ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ КОУЧИНГА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ	46
2.1. Планирование исследования.....	46
2.2. Программа работы коуча по созданию имиджа деловой женщины в рамках комплексного подхода к созданию имиджа	50
2.3. Результаты исследования и выводы	57
Выводы по второй главе	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	80
Приложение 1. Интервью по результатам работы по формированию имиджа	80
Приложение 2 Ответы на вопросы интервью.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы заключается в том, что сегодня женщины активно включены в бизнес-процессы и наравне с мужчинами выстраивают карьеру, руководят предприятиями. Женщины становятся более активными в деловой среде, все чаще занимают руководящие посты.

В связи с этим тема формирования имиджа становится более востребованной и рассматривается в разных сферах: в политической, в образовании, в организациях и др.

Сегодня в период развития рыночных отношений, интерес к изучению вопросов, связанных с имиджем, возрастает, о чем свидетельствуют теоретические и практические направления научных исследований. Пик опубликованных статей по вопросу формирования имиджа приходится на последнее десятилетие. Предполагаем, что при развитии рыночных отношений имидж используется как дополнительный инструмент для повышения конкурентоспособности.

Имидж — это неотъемлемая часть публичного человека. При развитии рыночных отношений имидж используется как дополнительный инструмент для повышения конкурентоспособности. Тенденции таковы, что деловому человеку необходимо соответствовать ожиданиям общества и быть в курсе последних веяний. В связи с этим тема формирования имиджа становится более востребованной. Однако предмет имиджелогия не включен в школьную программу, и достаточно редко можно встретить данный предмет в высших учебных заведениях. Соответственно, большая часть деловых женщин не владеют информацией как наилучшим образом создать свой персональный имидж.

При изучении и анализе деятельность специалистов из индустрии красоты складывается впечатление, что часть клиентов перекладывают ответственность на специалиста или хотят то, что модно, актуально. Стилисты

и визажисты предлагают те образы, которые тиражируют средства массовой информации, не задумываясь при этом, что действительно хочет сам субъект.

Нами изучены следующие работы по формированию имиджа: Петровой Е.А. (2007) в которой автор предлагает трехфакторную модель построения имиджеологического пространства: «статусность», «привлекательность», «значимость». Панасюка А.Ю. (1998) где выделено несколько подходов: «сознание-сознание», «сознание-подсознание», «подсознание-подсознание», «подсознание-сознание». Яндаровой С.В. (2005), которая выделяет следующие стадии: деятельность субъекта прообраза направленная на его собственную «Я-концепцию», создание идеального образа для себя и других, выбор имиджеобразующих символов, деятельность субъекта прообраза по корректировке своего имиджа путем разрешения противоречий. Горчаковой В.Г. (2007) которая выделяет следующие этапы: имидж-анализ, имидж-креатив, имидж-дизайн, имидж-промоушн и другие.

Проблема заключается в том, что на современном рынке рождается все больше предложений из индустрии красоты, направленных на формирование имиджа. В то же время, клиентки часто жалуются на психологическую неудовлетворенность результатами работы со стилистами и визажистами, на психологические барьеры в практическом самостоятельном применении полученных знаний после обращения к специалисту из сферы красоты. Специалисты из индустрии красоты, в свою очередь, жалуются на то, что результаты их работы остаются невостребованными в повседневной жизни клиенток (изменения имиджа не поддерживаются после проведенной работы).

При этом психологическая составляющая совместной работы, которая могла бы способствовать повышению эффективности работы и удовлетворенности от результата, чаще всего остается за пределами обсуждения при взаимодействии специалист — клиентка, в том числе и потому, что технологии именно *психологического сопровождения* работы специалистов индустрии красоты при создании имиджа деловой женщины представлены недостаточно.

В связи с этим возникает ряд вопросов у женщин и непосредственно профессионалов, которые работают в области создания имиджа: как создать имидж, который способствует личному и деловому успеху, что учесть при создании имиджа, чтобы он транслировал внутреннее состояние, внутренние потребности, способствовал гармоничным отношениям с внешним миром конкретного индивида и в дальнейшем поддерживался носителем.

Объект: имидж как социально-психологический феномен.

Предмет: психологическое сопровождение формирования имиджа деловой женщины с использованием коучинговых технологий.

В контексте нашей работы под термином «деловая женщина» мы понимаем женщину, у которой есть свой собственный бизнес либо женщину, которая делает карьеру в организации, то есть у нее есть профессиональная аудитория, с которой она должна взаимодействовать определенным образом.

Цель: разработка методики психологического сопровождения формирования имиджа деловой женщины с использованием коучинговых технологий.

Задачи:

1. Провести анализ теоретических и эмпирических исследований, посвященных проблемам изучения феноменов «имиджа» и «имиджа деловых женщин».

2. Выделить гипотезы исследования, подготовить и провести эмпирическое исследование, направленное на выявление связи эффективности практического применения имиджа и взаимодействия с коучем.

3. Проанализировать полученные результаты исследования и сделать выводы.

4. На основе теоретической информации по имиджу и результатов эмпирического исследования подготовить рекомендации для специалистов по формированию имиджа, который будет неотъемлемой частью образа жизни клиента.

Гипотезы:

1. Уровень удовлетворенности женщин *результатом* работы по созданию имиджа будет более высоким при психологическом сопровождении этой работы с использованием коучинговых технологий.

2. Уровень удовлетворенности женщин *процессом* работы по созданию имиджа будет более высоким при психологическом сопровождении этой работы с использованием коучинговых технологий.

3. Если работа специалиста индустрии красоты по созданию имиджа сопровождается использованием коучинговых технологий (реализуется совместно с психологом), то созданный образ будет способствовать изменениям не только во внешнем облике клиентки, но и в ее психологическом состоянии.

4. Если работа специалиста индустрии красоты по созданию имиджа сопровождается использованием коучинговых технологий (реализуется совместно с психологом), то созданный образ будет способствовать повышению осознанности своего внутреннего имиджа и его соотнесению с имиджем внешним.

Фактологическая база: исследование проведено в рамках специального проекта, созданного при участии специалистов школы стиля NEW YOU, визажиста и преподавателя по нанесению макияжа.

Теоретическая платформа: исследования в области психологии имиджа Е.А Петровой, А.Ю Панасюк, С.В Яндаровой, В.Г Горчаковой, Е.Б. Перелыгиной и др.

Практическая значимость: Психологическое сопровождение с использованием коучинговых технологий позволят сформировать имидж, который соответствует целям, задачам субъекта, а также транслирует внутренний мир, помогает эффективно взаимодействовать с внешним миром и применяется практически. Таким образом, результаты данной работы важны представителям индустрии красоты для эффективной работы с клиентами; построения долгосрочных отношений с клиентами; маркетинга; формирования

положительной репутации. Также результаты работы важны для деловых женщин, поскольку понимание важности осознания своих личных потребностей способствует грамотному подходу к формированию имиджа.

ГЛАВА 1. ДЕЛОВОЕ ИМИДЖИРОВАНИЕ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

1.1. Проблемы, сопряженные с формированием имиджа деловой женщины

1.1.1. Феноменология имиджа в коммуникации

Приведем описание типичных жалоб, с которыми сталкиваются консультанты по красоте, имиджмейкеры, визажисты и другие представители профессий индустрии красоты:

С.М. консультант по красоте, стаж работы в индустрии красоты девять лет: «Клиенты покупают декоративную косметику и средства по уходу за кожей, проходят обучение с потребностью: «Хочу красную помаду» или «Мне обязательно нужен карандаш для бровей на тон темнее волос», «Хочу научиться создавать себе деловой макияж», счастливые клиенты уходят с покупкой, знаниями и новым образом, но, увы, своими покупками пользуются редко, комплексный макияж на каждый день, появляется на лице в лучшем случае по праздникам. Почему женщина тратит время и деньги, чтобы в дальнейшем не пользоваться на постоянной основе, ведь она так радуется, когда смотрит на свое отражение в зеркало и теперь у нее все есть для создания образа».

Д. В. визажист, стаж работы десять лет, make up teacher: «Перед тем, как визажист начинает наносить макияж, уточняет, какие есть пожелания. Клиент зачастую говорит о том, что доверяет и сообщает, какое будет мероприятие. После нанесенного макияжа клиент смотрит в зеркало, прикасается к своему лицу. Проходит еще время, чтобы она адаптировала новый образ. Клиент думает о том, что скажут дети, муж и другие. Боится осуждения со стороны общества, хотя самой образ нравится. Во время адаптации клиента визажист испытывает дискомфорт, хотя работа сделана качественно».

А.С. консультант по красоте, стаж работы шесть лет: «В основном обращают внимания на свой образ, вносят изменения в макияж, стиль одежды

во время перемен в жизни: выход после отпуска по уходу за ребенком, замужество, развод, смена работы и т.д. На этом этапе срабатывают некие стереотипы, о том, как должна выглядеть женщина. Женщина забывает учесть, что хочет сама».

О.Б. парикмахер, стаж работы двенадцать лет: «Зачастую клиент не знает, что хочет, решает сделать окрашивание волос на усмотрение мастера, тем самым перекладывает ответственность на парикмахера. После приходят повторно с целью изменить созданное».

Общаясь со специалистами по формированию имиджа, мы пришли к выводу, что женщины приходят с запросами, условно «Хочу, как в рекламе». Не понимая, что действительно является актуальным для нее. Не осознавая свою личную потребность, и не соотнося дальнейшую жизнь в новом образе или с новыми навыками.

Прекрасное время всеобщей доступности информации, однако, люди порой становятся жертвами рекламы, следовать модным тенденциям стало намного проще, поскольку стильные предметы гардероба, косметика и все, что нужно для «гламурной» внешности есть в большом ассортименте, и почти каждый может подобрать для себя ту или иную вещь. Населению транслируют средства массовой информации о том, как надо выглядеть, что носить, что модно, а что нет. Блогеры наполнили виртуальную паутину видеороликами на эту тему. В этом есть много преимуществ. Уделять внимание своему внешнему виду действительно необходимо.

Таким образом, в обществе наблюдаем такое явление, как поверхностное отношение к вопросу формирования имиджа. Часть людей при формировании имиджа делают акцент на внешнее преображение, при этом не уделяют достаточное внимание изучению своего состояния, личного представления о выбранном стиле, образе и дальнейшей коммуникации с миром. Представители индустрии красоты и непосредственно клиенты при работе над образом зачастую руководствуются своими представлениями об идеале, порою абстрактном, следуя последним тенденциям моды, при этом игнорируют

личные потребности, что влечет к негативным последствиям, таким как неэффективное использование времени, непринятие созданного образа, игнорирование личных мотивов, отсутствие в дальнейшем практического применения, несоответствие ожиданиям, трансляция неверной информации о носителе, которая влечет за собой неэффективную коммуникацию.

1.1.2. Социальный аспект имиджа

Социум предъявляет ожидания и не готов взаимодействовать с женщиной, которая не соответствует минимальным требованиям внешнего вида. Важно быть «понятным» людям, которые окружают. В деловой сфере сложно выстроить адекватные отношения без понимания бизнес — партнерами, коллегами. Непонимание, непринятие влияет на эффективность совместной деятельности. Имидж также влияет на реальных и потенциальных клиентов. Восприятие себя и восприятие нас окружающими тесно связано и для достижения наибольшей эффективности в реализации своего потенциала в выбранной профессии стоит особое внимание уделить имиджу.

Деятельность женщины в социуме во многом воспринимается через призму имиджа.

Рассмотрим известного бизнес-тренера, политика, общественного деятеля Ирину Хакамаду, которая первым делом запомнилась людям через яркий имидж: стрижка, очки, походка, манера говорить, жестикация, она отличалась от других политиков своего времени. Для того чтобы начали слушать, что она говорит, на нее сначала обратили внимание, увидели.

На форумах в рамках деятельности Ирины Хакамады, наблюдаем комментарии относительно ее имиджа, что подтверждает факт восприятия деловой женщины через имидж:

Калинка (2013) «Была на мастер-классе «Кайф, драйв и карьера» в Красноярске. ... Во-первых, образ. Как же мне это нравится — ни одной лишней детали, все продумано...». Далее идет подробное описание внешнего вида.

Валуна (2013) «А я отношусь к Хакамаде резко негативно, ничем не восхищают ее странные и в основном очень заурядные наряды ...».

На форумах единичные комментарии на тему деятельности Ирины Хакамады, при этом масса комментариев о ее имидже. Можно сделать вывод, что большинство людей действительно могут описать, как выглядит Хакамада, но далеко не каждый скажет, о чем она говорит, какие идеи и мысли продвигает.

Яркий пример, политик, общественный деятель, депутат Государственной думы — Валентина Петренко, однако, эта женщина прославилась не столько своими достижениями в области политики, сколько своей экстравагантной прической. На форумах большинство людей даже не знают ее имени, но узнают по прическе (Женский интернет «Причесончик», 2015).

Мы сейчас не утверждаем, что восприятие деловых женщин через имидж является правильным, но этот факт есть. Об этом свидетельствуют многочисленные комментарии пользователей в интернете. Хотим мы или нет, но деловую женщину оценивают, в том числе и с точки зрения внешности.

Вопросы, связанные с формированием имиджа сегодня особенно актуальны, в связи с активной профессиональной деятельностью женщин на рынке, а также потоком потребительских предложений по созданию имиджа.

Таким образом, имидж выступает, как способ привлечения внимания к своей персоне, способ формирования аудитории для дальнейшего взаимодействия. Сначала запоминают яркие детали имиджа, после начинают узнавать его обладателя. Мнение о человеке, независимо от желаний, складывается с точки зрения имиджа: происходит некая оценка внешнего облика, манеры общения, кинестетики.

Соответственно в интересах субъекта, чтобы имидж транслировал ту информацию, которую желает передать его обладатель обществу и миру в целом. Совпадение ожидаемого и фактического в вопросах имиджа благоприятно сказывается на понимании носителя обществом.

1.1.3. Создание имиджа как предмет работы коуча.

Индустрия красоты динамично развивается, вместе с тем растет интерес к услугам специалистов из данной сферы. Созданием имиджа сейчас занимается целый ряд специалистов: стилисты, визажисты, имиджмейкеры. Зачастую каждый из них подходит к вопросу только со своей стороны. Стилист создает имидж женщины, исходя из знаний о цветотипах, и умении их диагностировать, представлении о колористике, цветовом круге, знаниях о типах телосложения и умение видеть особенности фигуры клиента. Визажист руководствуется созданием макияжа, исходя из знаний строения лица, знаний о цвете, форме, текстурах, уместности того или иного образа в зависимости от события. Самостоятельная работа стилиста, визажиста, имиджмейкера, парикмахера не всегда учитывает внутренние особенности конкретной личности, смещая акцент на внешнюю атрибутику. Как следствие возникает дисгармония.

В результате специалисты зачастую получают недовольных клиентов и при этом часто не понимают в чем причина их недовольства. Клиент в итоге видит красивую «картинку» и не знает, как интегрировать новый образ в жизнь.

Совместная практика работы стилиста, визажиста с психологом на рынке не распространена, но запрос начинает формироваться, о чем свидетельствуют темы тренингов и телепередач. Мы проанализировали современные телевизионные передачи, в которых занимаются вопросами создания имиджа: «Модный приговор» на «Первом» телеканале, «Снимите это немедленно» на телеканале «СТС», «Гардероб на вылет» на телеканале «Домашний», «Успеть за 24 часа» на телеканале СТС, «На 10 лет моложе» на «Первом» телеканале, «Перезагрузка» на телеканале ТНТ и пришли к выводу, что только в одной программе психолог сотрудничает с командой из индустрии моды на постоянной основе, в двух привлекается периодически. Таким образом, более 50% программ исключительно про моду, про внешнее преобразование, про габитарную составляющую имиджа.

Проанализировав социальную сеть «Инстаграм», мы пришли к выводу, что под хэштегом «имидж» преимущественно выходят посты про внешний вид, предложения от стилистов по внешнему преображению, по пиару, есть несколько аккаунтов по работе с голосом и изредка прослеживается текст по адаптации индивидуального имиджа и личностное развитие.

Создание имиджа — это глубокая работа по принятию себя, позиционированию в обществе, исходя из целей и ценностей клиента. Для выявления глубинных потребностей мы предлагаем использовать такой инструмент, как коучинг, этот метод позволяет найти ресурсы в человеке, узнать, как женщина представляет свой образ, что ожидает, исходя из ее потребностей и представлений. Помочь клиенту создать целостный образ себя, осознать значимость имиджа в жизни деловой женщины. Совместная работа специалиста из индустрии красоты и коуча позволит клиенту создать свой имидж деловой женщины, получить необходимые знания и навыки и адаптировать их в реальной жизни.

В связи с тем, что сейчас идет тенденция по брендированию себя в социальных сетях, то еще одна область совместной работы специалистов по личному бренду в социальных сетях, которые могут и готовы привлекать коучей, для того, чтобы создаваемый бренд отвечал потребностям личности самой женщины.

Коучи сегодня сталкиваются с трудностью не понимания новой профессии. Потенциальные клиенты ищут сходства коучинга с тренинговой деятельностью, консалтингом, менторством, с работой психотерапевта.

Д.К. сертифицированный эриксоновский коуч, опыт работы 3 года: «Клиенты приходят разные и необходимо время, чтобы человек мог по-настоящему понять, что хочет, зачем и почему это важно. В процессе общения идет работа в разных сферах жизни. Многие хотят за 1 — 2 встречи получить результат. Результат, конечно, будет, но насколько он будет емким за короткое общение, все зависит от индивидуальных особенностей обратившегося».

И.С. международный сертифицированный коуч РСС АСФ: «Особенность коучей в том, что мы фокусируем клиента на настоящем и будущем, лишь, в крайнем случае, обращаясь к прошлому за положительным опытом. Не даем советов, а задаем вопросы, которые способствуют формированию широкого видения и направлены на поиск решений».

В процессе написания работы необходимо проанализировать применение созданного имиджа в повседневной жизни женщин после работы специалиста из сферы красоты и после совместной работы коуча и специалиста из области красоты. Продиагностировать минимум 30 женщин, которые решили создать имидж деловых женщин с помощью специалистов, измерить уровень удовлетворенности полученных результатов, обратить внимание на оценку собственной внешности испытуемых, понаблюдать, как складывается представление о себе. В результате выполненной работы, у коучей будет материал для совместной работы со специалистами и удовлетворения потребностей клиента.

Е.Т. сертифицированный коуч, опыт работы 1 год: «Ключевой задачей коуча является то, чтобы клиент взял на себя 100% ответственность за приятное решение. Если женщина понимает, в каком образе будет комфортно ей жить и реализовывать жизненные проекты, то задача фэшн-специалиста точно выполнить ее желание. В этом случае все будут удовлетворены результатом».

Таким образом, коучи, деятельность которых направлена на формирование личной ответственности у человека, осознанности, фокусировки на настоящем и построение видения будущего, учитывают предпочтения, в соответствии со смыслами, ценностями, целями, задачами личности. Помогают раскрыть внутренние мотивы и представления женщины о себе, своей деятельности и способах коммуникации. В процессе работы с коучем женщина виртуально конструирует свой внешний вид, примеряет свой потенциальный образ. Соответственно всегда есть возможность скорректировать, проверить на экологичность в различных областях жизни, учесть все личностные потребности.

1.2. Понятие и виды имиджа

1.2.2. Имидж как комплексный феномен

Первые отечественные научные разработки, выполненные с прямым использованием категории «имидж», были связаны с проблематикой лидерства и преимущественно ориентированы на изучение политиков (Е.В. Егорова-Гатман, Р.Ф. Ромашкина, Е.И. Манякина, А.Ю. Кошмаров), общественных деятелей (Р.Ф. Фурс), кандидатов в избирательной кампании (О.В. Иванникова), политических партий и объединений (А.В. Гармонова, С.Е. Захарова). (цит. по Петровой 2007).

В настоящее время расширяется круг изучаемых категорий, о чем свидетельствуют рост публикаций, посвященных проблемам формирования профессиональных имиджей: государственных служащих (Е.А. Орлова, В.М. Маркин), руководителей (Ю.В. Андреева), телеведущих (Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Молчанова), учителей (В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, Е.Н. Русская, Г.М. Коджаспиров, Н.А. Тарасенко, Н.М. Шкурко), педагогов высшей школы (И.П. Чертыкова) и др. (цит. по Петровой 2007).

Наблюдается рост исследований, посвященных и проблемам корпоративного имиджа. Они касаются как условий, факторов и механизмов его формирования у организаций в целом (Н.В. Андерс, Е.В. Гришунина, Д.А. Горбаткин, И.Ю. Никольская, Е.Ю. Огородова, А.В. Хаванова), так и в частности: у политических партий и объединений (А.В. Гармонова, С.Е. Захарова), муниципальной власти (О.А. Бударина), учебных заведений (Т.Н. Пискунова, О.Я. Нестерчук) и др. (цит. по Петровой 2007).

Появляются работы, посвященные проблемам формирования и функционирования имиджа торговой марки (С.С. Владимиров), бренда (М.В. Андреева), образования и образовательных услуг (Е.Б. Карпов) (цит. по Петровой 2007).

Бурное развитие имиджологии как новой научно-прикладной области знания с необходимостью ставит вопрос о ее соотношении со смежными

дисциплинами, в первую очередь, психологией. И хотя область научно-психологического исследования имиджа стала складываться в России с начала 90 гг. XX в., к ее истокам следует отнести работы 60 — 70 гг., выполненные в рамках социально-перцептивного подхода (А.А. Бодалев, его ученики и последователи), психологии социального познания (Г.М. Андреева) и психологии общения в целом (цит. по Петровой 2007).

Е.Б. Перельгина (2003) в диссертационной работе исследует теорико-методологические основы исследования имиджа как феномена intersubjectного взаимодействия. Рассмотрев состояние исследования в европейской традиции человекознания, делает вывод, что несмотря на то, что понятие имиджа в современном смысле до начала XX века еще не сформировалось в общественном сознании и не использовалось мыслителями, уже, начиная с античности, у западноевропейских мыслителей присутствовало понимание специфики образа субъекта как особого типа образа, возникающего в intersubjectном взаимодействии. Различение специфических особенностей образа субъекта от образа основывается в этот период на том, что, во-первых, восприятию такого образа сопутствует осознание субъектной природы его прообраза; во-вторых, восприятие образа субъекта носит характер intersubjectного взаимодействия между субъектом-прообразом и субъектами, воспринимающими образ; в-третьих, в создании и функционировании образа субъекта активную роль играет субъект, создающий образ (как правило, им является субъект прообраз), причем его деятельность по созданию образа носит целенаправленный характер и предполагает возможность, развития соответствующей компетентности.

Понимание этих определяющих характеристик образа субъекта послужило основанием для разработки проблематики образа субъекта в рамках философской традиции, в процессе чего были выработаны положения, составляющие идейно-философские предпосылки современной концепции имиджа и превосходящие ряд важных для исследования имиджа положений современной социально-психологической науки.

Л.М. Семенова (2009), опираясь на рекомендации Е.В. Яковлевой и Н.О. Яковлевой, условно разделяет возникновение имиджа на три периода: 1) доисторический (9 — 7 тыс. до н.э. —XVIII в.), яркими представителя которого являются библейский Аарон Первосвященник; помощник законодателя Моисея, Аристотель, Ю. Цезарь, Честерфилд, М. Монтен, Ф. Бэкон, Макиавелли и др. 2) период систематизации (XVIII—середина XX представители: Ф. Ницше, М.С. Щепкин, Е. Б. Вахтангов, К.С. Станиславский в.); 3) информационный период (середина XX в. — по настоящее время), представителями этого периода являются К. Болдинг, У. Липпман, О.А. Феофанов, В.М. Шепель, П.С. Гуревич, А.Н. Жмыриков, Ю.В. Андреева, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова и др.

В научной литературе существует множество подходов к определению понятия имиджа, каждое из них отражает важную особенность имиджа как комплексного феномена.

1. Имидж, как и социальное представление не является «копией», абсолютным подобием объектов социального познания, это процесс и результат активного социально — психологического конструирования социальной реальности (Дагаева, 2011).

2. Имидж — это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируется лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый разрыв достоверности, поскольку имидж сгущает краски (Андреева, 2001).

3. Имидж — это целенаправленный формируемый образ, способный придавать объекту либо гипертрофированные характеристики отдельных его черт, либо наделять объект характеристиками не присущими ему и тем самым вызывать повышенный интерес и позитивное отношение к объекту Автор определяет имидж прежде всего как инструмент пропаганды и рекламы, образ, который «конструируется» и внедряется в массовое сознание, привязывая к

объектам заданные характеристики в зависимости от конкретных целей создающего (Феофанова, 2000).

4. Имидж — индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания (Шепель, 1994).

Автор выделяет три толкования персонального имиджа:

- американская версия, в которой имидж рассматривается как средство достижения личностью каких-то своих целей.

- европейская, когда имидж рассматривается как способ привлечения личностью внимания к себе.

- российская версия, где имидж рассматривается как условие внутренней самореализации личности, внешне фиксируемой.

5. Имидж — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенного образа кого-либо или чего-либо (Петрова, 2007).

6. Имидж — это, с одной стороны, устойчивая, а с другой стороны динамическая система внутренних черт и качеств (личностных и профессиональных) и их внешних проявлений, являющихся основанием свойственных только данному человеку образцов поведения в различных ситуациях, направленных на привлечение к себе внимания и обеспечивающих максимальную результативность в решении личностных и профессиональных задач на основе рефлексии результатов своей деятельности, действий и поступков, соотношения своих оценок с оценками социального окружения» (Константинова, 2011).

7. Имидж — это не просто символический образ, а отраженный образ, основанный на опыте других людей (Кошелева, 2010).

8. Р.Ф. Фурс исследуя имидж, исходит из определения имиджа как эмоционально окрашенного образа — представления, имеющего характер стереотипа, при помощи ассоциаций, наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.)

необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ (Фурс, 1996).

9. И.Э. Белоусова в контексте исследования этнопсихологических факторов эффективности политического имиджа рассматривает политический имидж как эмоционально окрашенный образ, имеющий характер стереотипа и обладающий манипулятивными свойствами (Белоусова, 2000).

10. Имидж — обобщенная психическая сущность человека, возникающая в сознании масс в результате запечатлевания и «последовательного дорисовывания» деталей (Горчакова, 2007).

Е.А. Дагаева (2011) приходит к выводу, что принципиальным отличием имиджа и социального представления является мотивация к конструированию.

Стоит разделять понятие «имиджа» и понятия «образа», «мнения». В имидже соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, имидж выражает впечатления, которые производит его носитель, отражает репутацию субъекта.

Имидж существует независимо от образов восприятия. Имидж может измениться и улучшиться во времени, тогда как сам объект может остаться практически неизменным.

«При выполнении разных социальных ролей человек все же остается узнаваем — это константа и называется имиджем» (Константинова, 2011).

Е.Б. Перелыгина (2003) отмечает, что имидж — это некий устойчивый образ, который, будучи созданным, способен существовать и в отсутствии субъекта, являющегося его прообразом. Имидж может быть достаточно устойчивым даже по отношению к «подрывающему», опровергающему его поведению самого субъекта-прообраза. Кроме того, имидж включает в себя гораздо обширную и многообразную информацию, поступающую по различным каналам, и может возникать даже в отсутствие прямого контакта с его прообразом на основе устных и письменных сообщений о тех или иных событиях, поступках, обстоятельствах, так или иначе характеризующих

субъект-прообраз, его изображений, предметов, носящих символический характер. Образ субъекта возникает в процессе непосредственного субъект-субъектного взаимодействия, а имидж может быть «дистанционным».

Исследуя понятие «имидж», Е.Б. Перельгина (2003) приходит к выводу, что ни один из авторов не отрицает ни способности имиджа передавать истинную информацию о прообразе, ни его способности, наоборот, скрывать, искажать или «приукрашивать» реальность. Различия позиций выражаются лишь в расстановке акцентов, в том, какое из двух указанных свойств имиджа выдвигается на первый план.

В своей работе Н.В. Антонова, А.А. Дятлова (2011) выделяют четыре подхода к определению имиджа: семиотический, где имидж понимается как символический образ, оформляемый с помощью вербальных и невербальных знаков; интеракционистский, образ «Я», создаваемый для других в процессе субъект-субъектного взаимодействия; когнитивно-ориентированный, где под имиджем понимается когнитивная структура, имеющая структуру социальной установки и занимающая определенное место в общей системе установок личности и социально-психологический, где имидж рассматривается как социально психологический феномен и продукт социального познания.

Анализ литературных источников по проблеме имиджа показал, что в современной науке пока нет единого понимания феномена «имидж». Ряд исследователей сводят имидж к психическому образу (А.Ю. Панасюк, Л.М. Митина, В.М. Шепель), к внешнему образу (Л. Браун, М. Спилчейн), к совокупности внешних и внутренних черт (П. Берн, Т.В. Климова, И. Крискунова), к умению управлять впечатлением, мнением о себе (И. Гоффманн, Ф.А. Кузин, Е.А. Петрова, И.А. Феофанова).

Е.Б. Перельгина (2003) отмечает, что имидж представляет собой целостный образ, который соотносится со своим прообразом как с целым, а не с отдельными его свойствами. Этим имидж отличается от репутации, которая отображает проявления человека в той или иной отдельно взятой сфере (например, деловая репутация, профессиональная репутация), в то время как

имидж стремится охватить все сферы, в которых проявляется человек как индивид, личность, субъект деятельности.

Целостность имиджа как образа субъекта, в свою очередь, тесно взаимосвязана с такой его сущностной характеристикой, как индивидуализация: отображая человека, группу, предмет во всей возможной полноте их проявлений, имидж тем самым характеризует свой прообраз как неповторимый, единственный в своем роде. П. Берд, специалист по созданию имиджа отмечает, что имидж — это «полная картина субъекта, которую он представляет другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; аксессуары, окружение и компанию, которую вы поддерживаете» (Bird, 1994, P.1).

Таким образом, изученный материал позволяет сделать следующий вывод: определения понятия «имидж» многогранны, среди ученых не достигнуто единое понимание имиджа, тем не менее, большинство склонны понимать имидж, как эмоционально окрашенный образ объекта, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа. Под имиджем субъекта чаще всего понимается «образ «Я», создаваемый для других в процессе субъект-субъектного взаимодействия».

1.2.1. Виды имиджа

Е.А. Петрова (2007) пишет о том, что: «Имидж — категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания: к человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического деятеля), профессии (имидж юриста), образованию (имидж выпускника Гарвардского университета), к торговой марке («Мерседес» — это не просто машина), к предметам (имидж бриллианта), к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества).

В современной литературе выделяют различные *типы имиджей*. В зависимости от критерия, лежащего в основе классификации, имиджи делят: 1)

по объекту (персональный и кооперативный), 2) по соотношению с другими объектами (единичный и множественный), 3) по содержанию (простой и сложный), 4) по оригинальности характеристик (оригинальный и типичный), 5) по контексту имиджирования (личный, профессиональный, политический), 6) по полу (мужской и женский), 7) по возрасту (молодежный и зрелый), 8) по социальной категории (имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т.д.), 9) по длительности существования (общий и ситуативный), 10) по параметрам проявления (средовой, габаритарный, овеществленный, вербальный, кинетический) и др.

Можно выделить и отметить различные основания классификации для конкретного типа имиджей. Например, политические имиджи делятся по: 1) субъекту (имидж политического деятеля, имидж партии, движения), 2) *стадии избирательной кампании* (исходный, текущий), 3) *категории* (реальный, идеальный), 4) *модальности* (позитивный, негативный), 5) *сопоставительному признаку* (имидж кандидата, имидж конкурента) и др.

А.Ю. Панасюк (2000) выделяет пять основных составляющих имиджа:

А) *«средовой имидж»* по созданной искусственной среде обитания — по его жилищу, кабинету, автомобилю.

Принцип формирования: чуть лучше, чем у всех. Где под «всех» подразумевается целевая аудитория конкретного индивида.

Б) *по его собственной внешности* — по костюму, макияжу, причёске, а также по кольцам-браслетам, т.е. по его габитусу. И тогда эту составляющую имиджа можно назвать *«габитарным имиджем»*. Если говорить о габаритах человека, то этим мы управлять не можем, поэтому речь о тех характеристиках габитуса, измерения которых во власти человека.

В) *«овеществленный имидж»* по его овеществленной продукции — предметам, вещам, которые он сделал, создал; если не будет принципиального возражения, то мы по аналогии с предыдущем, назовем эту составляющую общего имиджа человека *«овеществленным имиджем»*

Г) по его вербальной продукции — что говорит, как говорит, что - как пишет; и понятно отсюда название этого частного имиджа — **«вербальный имидж»**

Д) по его кинестетической продукции — **«кинестетический имидж»** (Панасюк, стр. 93-94).

Е.А. Петрова (2007) отмечает, что в массовом сознании в каждый исторический момент времени существует открытое поле имиджей, различающихся как содержательно, так и мерой стереотипности входящих в него характеристик. Это поле включает подсистемы различных социально-групповых, профессиональных, половых, возрастных, этнических и других категорий персональных имиджей. Отдельные имиджи в общем пространстве менталитета находятся в сложном семантическом соотношении, иерархизируясь по различным основаниям. В качестве интегральных факторов организации всего пространства полей имиджей можно обозначить: «статусность», «оценка» и «значимость — близость».

Согласно предложенной трехфакторной модели построения имиджеологического пространства, каждый имидж при его восприятии оценивается в сознании реципиента в системе трех интегральных векторов.

«Имидж, является комплексным образованием, включающим семиотическую, когнитивную и образную составляющую» (Петрова, 2007, стр.36).

По мнению автора «функции имиджа следующие: экзистенциальная (бытийная представленность объекта в сознании других людей); социокультурная (индетификация с определенными категориями поля имиджей); объективации внутренних, реальных характеристик носителя имиджа; аттитюдная (формирующая установку); отношенчески-детерминирующая функция». (Петрова, 2007, стр.31).

Имидж «обладает рядом свойств: относительной константности, динамичности, ассоциативности, схематичности, открытости (незавершенности) и др.» (Петрова, 2007, стр.36).

Таким образом, имидж является комплексным образованием и включает в себя следующие составляющие: средовой, габитарный, овеществленный, вербальный и кинестетический имидж. В массовом сознании существует открытое поле имиджей, в этом пространстве можно обозначить: «статусность», «оценка» и «значимость — близость».

Анализируя изученный материал, приходим к выводу, что нельзя рассматривать имидж односторонне, важен комплексный подход к формированию имиджа, так как по принципу синергии одни составляющие усиливают действие других составляющих и в результате получается имидж.

Этот момент будет нами использован для дальнейшего формирования имиджа.

1.3. Специфика имиджа деловой женщины в современном обществе

Обращаясь к истории можно увидеть явную тенденцию разделения мужских и женских обязанностей, например: мужчины ходят на охоту, женщины воспитывают детей. Мужчина обеспечивает семью, женщина ведет быт. В мире правил патриархат. Сегодня граница разделения между мужскими и женскими функциями стирается. Известны женщины политики: Валентина Матвиенко, Ангела Меркель, Хиллари Клинтон и другие. В каждой из крупнейших российских компаний, включая «Газпром», «Роснефть», ЛУКОЙЛ и Сбербанк, есть хотя бы одна женщина в правлении или среди вице-президентов.

В современном обществе женщины практически наравне с мужчинами строят бизнес, а мужчины в свою очередь могут вести быт. Например, законодательством Российской Федерации предусмотрен отпуск по уходу за ребенком, как для мужчин, так и для женщин.

Соответственно, деловые женщины самостоятельные и не зависят от мужчин.

С учетом сложившихся веяний у женщин есть все возможности, ресурсы для формирования собственного имиджа. Вместе с тем стоит учесть, что из-за

большого количества задач, руководители зачастую испытывают дефицит временного ресурса.

Изучая темы программ бизнес-тренеров, обращаю внимание на фокусировку в сторону гуманистической психологии. Если, например, лет десять назад темы носили более агрессивный характер, то сегодня многие направлены на осознание себя и культивирование любви во всех жизненных сферах (И. Манн, К. Бордунос, Т. Роббинс и другие). Относительно имиджа деловой женщины аналогичная политика.

А.А. Колесникова и Н.А. Ширинкина (2014) по проведенным исследованиям приходят к выводу, что стереотипы гендерной специализации постепенно остаются в прошлом, а также обращают внимание на переходный период российского общества, где женщине теперь недостаточно состояться только в семейной жизни, она должна также сделать шаги в своей профессиональной сфере, добиться карьерных высот. Женщина-руководитель начинает все чаще восприниматься людьми как успешная, деловая, коммуникабельная и способная.

О.В. Котоманова (2014) проанализировала равные права женщин и мужчин руководителей и сделала выводы, что женщина-руководитель более законопослушная, больше следит за своим внешним видом, более точно договаривается, более дипломатичная, чем мужчина-руководитель.

К похожему выводу пришла Л.В. Скалелова отмечая, что в стиле управления женщин доминируют черты доброжелательности, отзывчивости и готовности прийти на выручку. Несмотря на мягкость, женщина-руководитель способна к решительному осуществлению функции контроля. Проверая деятельность персонала, женщина-руководитель не использует жесткие штрафные санкции, а старается обеспечить необходимые условия для подчиненных. При этом способность реализовывать жесткие меры по отношению к тем, кто не справляется с поставленными задачами, сохраняется (Скалелова, 2016, стр.4-5).

Если раньше прослеживалось более четкое половое разделение в деловой сфере, то сегодня женщины наравне с мужчинами строят карьеру, руководят компаниями.

В различных областях науки авторы статей анализируют сходства и гендерные различия в управлении персоналом. Большое количество работ посвящено внешнему виду деловой женщины, если ранее стиль деловой женщины был приравнен преимущественно к мужскому, то сегодня допускается множество исключений для женщин.

Ключевым ресурсом любой организации на рынке признаны люди. Для увеличения прибыли организаций внимание в первую очередь направлено на руководителей и топ – менеджеров. Тенденции в деловой среде, с учетом социально-экономических условий в России, показывают, что растет спрос на креативных, профессиональных руководителей с выраженными моральными и интеллектуальными характеристиками. Гармоничный имидж деловой женщины транслирует комплексные навыки, а именно *soft skills* и *hard skills*, тем самым способствует профессиональному развитию.

Вопросы коммуникации являются актуальными для эффективного развития деловой среды в мире. Вместе с увеличением потока информации, увеличивается нагрузка на современного человека, но ценности остаются прежними. Имидж способствует созданию благоприятной коммуникативной среды, достижению поставленных целей деловых людей. У каждого субъекта есть имидж, сформированный целенаправленно или хаотично.

Таким образом, специфика имиджа деловой женщины в современном обществе складывается из необходимости сочетать внутреннее ощущение гармонии с решением поставленных задач, выполнения деловых функций.

От деловой женщины одновременно ожидается решение производственных задач, требования к ней предъявляются не меньше, чем к мужчинам, а с другой стороны предъявляются требования мягкости, сохранения женственности и при этом все это в идеале должно соответствовать ее личностным характеристикам.

При этом стоит отметить, что имидж — это некий способ, инструмент руководителя, он не является конечной целью, как имидж ради имиджа. Правильно созданный имидж упрощает процесс коммуникации, помогает достигать наилучших результатов в деловой среде.

1.4. Формирование имиджа

1.4.1. Подходы к формированию имиджа

Формирование эффективного имиджа, отражающего внутренний мир и способствующий внешней коммуникации с миром, важная задача современной деловой женщины.

Д.А. Дурдыева отмечает, что имидж является составной частью управленческой деятельности, его наличие, формирование и алгоритм реализации — существенная профессиональная характеристика руководителя. (Дурдыева, 2017, с.26)

В современной литературе описаны этапы и подходы к формированию имиджа. Так, например, А.Ю. Панасюк (1998) выделяет несколько подходов к формированию имиджа: «сознание-сознание», «сознание-подсознание», «подсознание-сознание», «подсознание-подсознание». Автор исходит из того, что мнение может сформироваться на основе прямой имиджформирующей информации. При этом данная информация может осознаваться или не осознаваться. А.Ю. Панасюк выводит следующие принципы формирования имиджа:

1. Воздействуя на людей с целью создания у них «нужного мнения», необходимо влиять не только на их сознание, но и их подсознание, чтобы у них помимо их воли возникало чувство приятного.

2. Формируя свой имидж, следует в большей мере воздействовать на подсознание, чем на сознание, так как мнение, возникшее у человека под влиянием подсознательной информации, — оно как бы его собственное, так как не очевиден источник этого чувства. Отмечает при этом, что люди себе

доверяют больше, следовательно, подсознательному мнению они будут тоже доверять больше.

А.Ю. Панасюк (1998) приходит к выводу, что более эффективным каналом движения имиджформирующей информации будет «подсознание — подсознание».

С.В. Яндарова (2005) выделяет четыре стадии формирования продуктивного имиджа.

1. Деятельность субъекта-прообраза направлена на его собственную Я-концепцию. Это деятельность рефлексии, направленная, в частности, на восприятие и осознание субъектом того, как его воспринимают другие, в сопоставлении с собственной Я-концепцией субъекта и вытекающая из этого сопоставления оценка субъектом как своего образа у других, так и своей Я-концепции, с целью обнаружения в ней внутренних противоречий.

Автор выделяет следующие детерминанты, наличие которых обеспечивает успешное выполнение первой стадии:

- понимание объективного содержания Я-концепции в ее соотношении с идеальным Я и образом у других, обнаружение противоречий в содержании этих конструктов, видение реалистических путей их разрешения;

- переход от выражения в имидже только индивидуальных характеристик субъекта имиджа к выражению личностных и субъектно-деятельностных характеристик, что ведет к усложнению и обогащению структуры и содержания имиджа;

- развитие способности выражения субъективного содержания имиджа посредством системы символов, имеющих общественно-культурную природу;

- способность субъекта адекватно отображать в имидже содержание собственных рефлексивных трансформаций в процессе личностно-профессионального развития, что обеспечивает динамизм, гибкость имиджа.

2. Создание идеального образа для себя и других, который представляет собой не что иное, как идеальную модель будущего имиджа.

Планируемый образ себя для других должен быть, с одной стороны, результатом минимизации противоречий, во-первых, между элементами «Я-концепций» (реальным и идеальным Я), во-вторых, между «Я-концепцией» и образом себя у других, с другой стороны. С другой стороны этот образ должен соответствовать Я – концепции субъекта-прообраза, быть максимально насыщенным индивидуализирующими характеристиками.

3. Выбор имиджеобразующих символов, максимально адекватно выражающих идеальный образ себя для других, сформированный на предыдущем шаге. Оптимальный выбор имиджеобразующих символов предполагает не только высокий уровень включенности субъекта в культуру социума, что обеспечивает свободное владение семантикой культурных символов и их адекватное использование для выражения имиджевых смыслов, но также высокий творческий потенциал.

4. Деятельность субъекта–прообраза по корректировке своего имиджа путем разрешения противоречий, проявляющихся вследствие предъявления созданного субъектом и обнаруживаемых и осознаваемых субъектом.

С.В. Яндарова (2005) приходит к выводу, что продуктивная имиджеобразующая деятельность не ограничивается процессами социальной перцепции и коммуникации, а предполагает активную и целенаправленную работу субъекта имиджа по преобразованию своей Я-концепции и развитию личностных качеств.

В.Г. Горчакова (2007) выделяет следующие этапы в работе над формированием имиджа:

1.Имидж-анализ, вначале делается анализ наличного состояния персоны, ее фактуры, потенциала, возможностей.

2.Имидж-креатив, где находится идея перевоплощения.

3.Имидж-дизайн, на этом этапе выстраивается новая картина.

4.Имидж-промоушн, сформировавшийся имидж предъявляется сообществу, целевой группе, партнерам и коллегам.

Основной механизм изменений — преодоление инертности при выходе на новый уровень развития и профессиональной социализации личности. В соответствии с более зрелыми установками, решениями и ресурсами «переписывается» жизненный сценарий, перестраивается жизнь по своему образцу.

Система имидж-проектирования работает на основе:

- сфокусированности на цели, миссии и отбрасывания всего того, что к теме не относится (максимальная сосредоточенность на цели);

- снятия барьеров и ограничений, поглощающих энергию респондента (высвобождение психической энергии);

- наращивания, активизации и подтягивания ресурсов (мотивация);

- личностного роста за счет активации всех механизмов развития индивида: осознание целей, выявление препятствий, преодоление внутренних и внешних ограничений, новая роль, сверхнормативная активность как совокупный механизм роста;

- ускорения за счет эмоций достижений (активизация ресурсов, включение силы инстинктов);

- гендерного регулирования за счет обогащения собственных гендерных механизмов достижений интенциями другого пола (естественное самоусиление)

Формирование нового имиджа по мнению В.Г. Горчаковой (2007) — это выявление зоны ближайшего развития, определение «образа на вырост». К имиджу необходимо относиться как к системе, требующей полной перестройки стиля жизни, внешности, одежды, особенностей поведения и рода деятельности. Автор выделяет семь шагов для работы над имиджем:

1. Выявление установок бессознательного.
2. Определение личностного потенциала.
3. Описание общества, а затем и общественной группы.
4. Ревизия ресурсов — психологических, социальных, материальных.
5. Определение нового символа.

6. Формулировка предписаний по отдельным составляющим имиджа персоны.

7. Продвижение имиджа.

Основываясь на работах Дж.Марсиа Н.В. Антонова и А.А. Дятлова (2011) приходят к выводу, что процесс самоопределения участвует в создании имиджа дважды 1) в процессе формирования идентичности, при определении «кто есть я»; 2) при отборе элементов предъявляемой идентичности – определении «кем я хочу быть в глазах других людей».

Авторы выделяют три вида процессов, действующих в поле формирования имиджа. Отмечая при этом, что эти процессы можно рассматривать как этапы формирования имиджа:

- 1) «работа идентичности» — процесс отбора элементов идентичности для самопрезентации, связанный с самоопределением в отношении того, «кем и каким я хочу быть в глазах других»;
- 2) самопрезентация отобранных элементов в процессе общения;
- 3) восприятие, категоризация, оценка и интерпретация этих элементов воспринимаемыми субъектами (реципиентами имиджа).

На основе проведенного исследования Н.В. Антонова и А.А. Дятлова (2011) выяснили, что:

— высокий уровень самоуважения и аутосимпатии (благосклонное уважение к себе) связан со склонностью человека реализовывать «имидж, ориентированный на восприятие» (демонстрировать свои положительные внешние, внутренние и статусные характеристики)

— склонность человека к самоуничижению связана со стратегией реализации «имиджа, ориентированного на самоощущение» (выбор тактики самомаскировки) (Антонова, Дятлова, 2011, стр. 59-68).

Е.А. Петрова (2007) предлагает трехфакторную модель построения имиджеологического пространства, согласно которой, каждый имидж при его восприятии оценивается в сознании реципиента в системе трех интегральных векторов.

Первую (вертикальную) Y-ось координат пространства образует интегральный фактор, который может быть обозначен как психосемантический фактор «статусность, престижность» (власть, авторитет, доминирование, сила). Данный фактор может быть рассмотрен как специфичная ось координат, которая расположена на вертикальной грани куба, принимаемого нами за графическую модель субъекта трехфакторного семантического пространства восприятия и понимания любого имиджа, далее условно называемого нами имиджеологическим трехмерным пространством (Петрова, 2007, стр.38).

Второй вектор (X) может быть понят как шкала-фактор интегральной оценки, включает в себя характеристики привлекательности того или иного имиджа, его эмоциональный статус (в терминологии А.В. Петровского). Этот вектор связан с так называемой «психологической горизонталью» (цит Петровой, 2007, стр.38).

Третий интегральный фактор (Z) может быть назван нами как фактор «значимости — близости» (отражает степень психологической близости воспринимаемого имиджа реципиенту) (Петрова, 2007, стр.39).

Для практического формирования имиджа возможно рекомендовать кейсы, описанные в работах: А.Ю. Панасюка (1998) В.Г. Горчаковой (2007) Т. Королевой (2008).

Таким образом, благодаря разработанной теоретической базе, сегодня внимание направлено на практическое внедрение и усовершенствование вопросов по формированию имиджа.

В социально-психологическом процессе формирования имиджа важно учесть активную позицию субъекта, наличие аудитории, «Я-концепцию», работу с подсознанием (бессознательным), акцентируя вопрос смысла.

Авторы делят работу по формированию имиджа на этапы, что подтверждает тот факт, что работа над имиджем это структурированная, целенаправленная деятельность.

1.4.2. Роль социальных сетей в формировании имиджа деловой женщины

На сегодняшний день большое количество статей, посвященных социальным сетям, большая часть направлена на маркетинг какого-либо продукта. Социальные сети рассматриваются в разных направлениях науки это экономика, психология, информатика и другие.

Е.В. Шаповалова (2015) обращает внимание, что в первые годы XXI века интернет прошел через целый ряд социально-экономических и технических модернизаций. Одной из важнейших тенденций развития интернета последнего пятилетия является постоянный стремительный рост популярности социальных сетей. Появляются новые интернет-порталы. Основная часть интернет-сайтов создается и развивается с использованием новейших трендов: контент подготавливают и размещают на сайте его посетители на добровольной основе и собственному желанию; пользователи таких сервисов являются как членами аудитории, так и авторами. Трансформируется традиционная модель массовой коммуникации.

Как отмечает Д. Халилов (2013), интернет стремительно социализируется. Суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиард пользователей. В наиболее популярных проектах средний пользователь просматривает до ста страниц в день.

А.Р. Акчурина и О.С. Шигаранова (2016) отмечают, преимущества социальных сетей для продвижения персонального бренда: доступность аудитории, «сарафанное радио», таргетирование, доверительное отношение, широкий инструментарий.

Г.М. Гасимова (2016) обращает внимание, что продвижение в социальных сетях является довольно новым видом услуг, но, несмотря на это оно является одним из самых востребованных и эффективных.

Одним их методов продвижения в социальных сетях является Social Media Marketing, что означает буквально привлечение внимания к компании посредством SMM продвижения бренда в социальных сетях. Целью такой

работы является увеличение трафика путем привлечения посетителей на ресурс из социальных сетей.

SMM — продвижение позволяет узнаваемым и новым брендам привлекать целевую аудиторию, а вернее – потенциальных потребителей. Благодаря этому у фирм появляется источник, снабжающий их клиентами.

С помощью SMM сведения о бренде, продукте, услуге продаются ярко и увлекательно: провокационные заголовки, необычные и эпатажные темы постов, фотографии, аудио и видеофрагменты, - привлекают внимание и пробуждают интерес аудитории.

Social Media Marketing, положительно зарекомендовал себя в плане повышения узнаваемости бренда.

Е.В. Шаповалова (2015) обращает внимание, что интернет-маркетологи, занимающиеся SMM в собственных инструкциях по работе с подписчиками на вебинарах отмечают, что людей привлекает интересные тексты, возможность узнать что-то новое и развлечься, поэтому необходим свежий и интересный контент по тематике, а также популярные приложения и программы

Для того чтобы поддерживать постоянную коммуникацию с аудиторией групп и расширять сферы влияния, необходимо регулярное обновление информационных подов в сообществах и создание новых способов получения обратной связи. Важно постоянное поддержание коммуникации с аудиторией и выстраивания новых каналов общения.

«Необходимый имидж — убедительный аргумент для принятия множества социальных решений. Имидж, совпадающий со стереотипно требуемым, повышает конкурентоспособность его носителя (например, в период выборов такой имидж кандидата повышает его шансы на победу). Поэтому социальный субъект (человек, организация, общность), владеющий технологией имиджирования адекватно смыслам и целям своей жизни, легче их реализует» (Петрова, 2007, стр.33).

Большинство авторов приходят к тому, что для более успешного формирования имиджа любому бренду, пришедшему на рынок, следует создавать сетевое представительство.

Интернет–коммуникация — это работа с большими аудиториями, преимущественно на регулярной основе. Грамотный подход к вопросу формирования имиджа способствует эффективному общению с интернет-аудиторией.

Сегодня большое количество людей зарегистрированы в социальных сетях, законом не урегулирован возраст пользователя, то есть фактически каждый человек, который владеет минимальными знаниями пользования компьютером и умеет читать может зарегистрировать свой аккаунт. Таким образом, с момента регистрации каждый «начинает писать свою историю» публично.

По способу подачи материала, фотографиям, образу в целом, грамотности постов, темы постов и перерепостов, видео — роликам, если такие имеются, можно получить информацию, на основе которой сформировать мнение о субъекте. Соответственно все перечисленное является составляющим имиджа описанными ранее в данной работе.

Одна из тенденций современного рынка, что hr специалисты отделов по управлению персоналом используют социальные сети для поиска подходящих кандидатур для дальнейшего сотрудничества. Контент-анализ страницы потенциального сотрудника поможет сформировать имидж до встречи офлайн или повлиять на окончательное принятие решения.

Таким образом, роль социальных сетей значительно возрастает и постепенно ведение аккаунтов становится неотъемлемой частью жизни человека. Учитывая, что одним из условий имиджа является наличие аудитории, то для конгруэнтности стоит обратить внимание на имидж субъекта в социальных сетях.

Обзор статей в вопросе роли социальных сетей в формировании имиджа позволил сделать вывод о том, что в большинстве случаев в этих работах

рассматривается не имидж как таковой, а механизмы создания продающих страниц, то есть что надо сделать, чтобы переходили на созданный аккаунт, посещали группу, комментировали посты и как следствие покупали продукт. За пределами рассмотрения остается непосредственно разработка формирования имиджа. Нами рассмотрены подходы по формированию имиджа, где авторы в основном выделяют завершающий этап «Продвижение», этот этап на усмотрение субъекта может быть реализован, в том числе посредством социальных сетей. Интернет-коммуникации способствуют продвижению имиджа, но это также не исключает предварительной психологической работы с субъектом.

1.4.3. Коучинг как инструмент формирования имиджа

Коучинг на Российском рынке сравнительно недавно, однако, в нашей стране есть школы коучинга, программы, сертифицированные на международном уровне. Коучинг как инструмент гуманистической психологии фокусируется на настоящем, будущем и на положительном опыте.

«Коучинг — это набирающий известность психологический метод, с помощью которого личность раскрывает свой внутренний потенциал для дальнейшего его использования в любой сфере жизнедеятельности. Коуч — это специалист, активно взаимодействующий как с отдельным человеком, так и группой людей, помогающий достигнуть определенного конечного результата» (Чефранова, 2017, стр. 139).

В своей книге И. Рыбкин и Э. Падар (2009) пишут, что рост интереса к коучингу связан с тем, что он позволяет добиться реальных и высоких результатов. Человеку нужна не только реализация возможностей, но и результат.

Авторы обращают внимание на комплексную работу в различных сферах человека. Подчеркивая взаимосвязь между семейными, производственными, творческими проблемами развития.

Обобщая определения коучинга, приходят к выводу, что коучинг — это особый процесс достижения результата:

- 1) направлен на повышение персональной эффективности;
- 2) предназначен для достижения максимальных персональных результатов за счет реализации потенциала человека;
- 3) коуч управляет коммуникацией с клиентом с целью добиться максимальной осознанности и ответственности за свои действия со стороны клиента. Для этого он старается всеми силами освободить пространство появления инициативы со стороны клиента и управляет коуч - контактом в основном через вопросы, а также избегает экспертной позиции.

В качестве доказательства данных тезисов приводят определение коучинга одного из признанных лидеров направления — руководителя Лондонской Школы коучинга М. Дауни:

«Коучинг — это искусство содействовать повышению результативности, обучению и развитию другого человека».

В предисловии к книге М. Дауни (2007) У.Т. Гэллуэй дает следующее определение коучинга: «Вызвать в жизни лучшее в человеке или команде — вот слова, точнее всего определяющие коучинг». Также отмечает, что цель коучинга — установить более тесную связь с неким внутренним «Я», благодаря чему можно направлять видение, стремиться к высокому результату и находить в себе мудрость не подвергаться при этом воздействию внутреннего «шантажиста», утверждающего свой авторитет на основе внешнего диктата и навязывающего человеку свои правила без его согласия».

Ключевая роль коуча заключается в том, чтобы снизить вмешательство, влияющее на людей, с которыми они работают. Это предполагает существенное изменение фокуса внимания.

Уверенность игрока возрастает («Я научился этому сам»), результативность растет и обычно долго остается на высоком уровне.

Люди через коучинг начинают отчетливо видеть свои цели. С удовлетворением от труда приходит и усиление мотивации. То, что коуч уважает игрока, его идеи и мнения, и то, что игрок делает свою работу так, как считает нужным, преследуя собственные цели, идет на пользу игроку, его вдохновению и помогает осознать ответственность.

М. Дауни (2007) в книге «Эффективный коучинг» обращает внимание, что в то время когда коуч следует за интересом игрока, игрок начинает все отчетливее осознавать, что происходит в действительности, и поскольку он не пытается анализировать данные, а просто замечает и фокусируется на том, что делает, вступает в силу естественный процесс обучения. Ключевой момент осознания — это искусство замечать. Когда человек замечает, не пытаясь при этом судить или оценивать, то становится свободным от страха, сомнений, стремлений и желаний. Замечать – значит не пытаться обдумывать. Умение замечать позволяет охватить намного более широкий спектр данных, а поскольку отсутствует суждение, то нет и вмешательства.

Американский психолог Р. Мэй утверждал, что «задача коуча состоит в том, чтобы подвести клиента к принятию на себя ответственности за собственное поведение и за свои поступки. Работа коуча в данном случае рассматривается как помощь клиенту в осознании своего собственного индивидуального «Я». Для консультанта, следующего принципам коучинга, ключевыми ориентирами при работе с личностью является самосознание и ответственность» (Чефранова, 2017, стр.138-141).

На мой взгляд, коучинг для формирования имиджа – это переход от сохранения личности, индивида, связи человека с природой к коммуникации с обществом и следованиям динамичному темпу деловой сферы.

Современный человек имеет множество предложений и возможностей обучаться. Обучение приветствуется и является распространенной формой. Деловым женщинам в месяц приходят как минимум несколько писем с приглашением на различные конференции. Внешняя реклама, журналы, социальные сети наполнены различными предложениями о посещении

тренингов, обучений, прохождении курсов. В массовом потоке, чаще остаются незамеченными потребности индивида. Коучинг, как инструмент, направленный на изучение внутренних потребностей личности или команды, дает возможность балансировать между тем, что человек имеет и что хочет.

В книге А. Даунз (2007) «Выйти из кризиса и добиться успеха» обращает внимание, что руководители вынуждены становиться профессиональными управляющими истины. Где под управлением истиной автор понимает отрицание собственной уникальной истины. Руководители изучают сложную науку: какой приемлемый образ себя самого и своей работы нужно сформировать и выставить на показ, чтобы добиться успеха. Учатся наводить глянец на ошибки и трубить о победах, скрывать конфликты с коллегами под маской мнимого сотрудничества. Иначе учатся отвечать ожиданиям своих могущественных начальников, независимо от своих собственных чувств. Автор акцентирует внимание, что руководитель не может играть определенную роль на работе, а дома — становиться самим собой, так как постепенно начинает ускользать понимание собственных ценностей и чувств, опыт их понимания становится размытым, менее уверенным. Вместо того, чтобы работать над процессом открытия собственных чувств, человек переключается на те чувства, которые от него ожидают».

Таким образом, коуч помогает создать целостный образ клиента с учетом всех социальных ролей.

Б. Адамс (2006) обращает внимание, что эффективный коучинг необычайно повышает уровень морали и продуктивности, потому что помогает служащим поверить в свои возможности и создает чувство «собственности». О. Самольянов (2008) обозначает линию, где полярно располагаются директивное общение и недирективное общение. Обращая внимание на два важных фактора: способность слушать и эмоциональный контакт. И то и другое получается, когда человек умеет сознательно присутствовать во взаимодействии с другим человеком. Именно так работает коучинг, тем самым помогая клиенту открыть глубинные мотивы.

В.Г. Горчакова (2007) в книге «Имидж розыгрыш или код доступа» отмечает, что имидж-технология обеспечена словарем символов и архетипов коллективного бессознательного. Владение этим особенным «образным» языком необходимо имиджмейкеру, поскольку наше подсознание говорит на языке образов, оперирует картинками. Для понимания этого языка необходим талант психолога.

М. Аткинсон в своих книгах про коучинг описывает трансформацию человека развитие нового целостного образа, внутренние и внешние изменения субъекта. Автор предлагает ряд кейсов для того, чтобы сформировать свой имидж с помощью коучинга, осознавая свои истинные потребности.

Интересные результаты описаны в статье Имбары, Петрильер (2016) авторы обнаружили, что женщины, занимающиеся имиджем и идентичностью, создают лидирующую личность, которая позволяет им чувствовать себя аутентичными и избегать неодобрения со стороны клиентов и коллег.

При этом отмечают, что попытки женщин оставаться аутентичными подорвали их способность создавать личности, которые соответствовали профессии, к которой они стремились стать.

Предполагаю, если в процесс формирования имиджа включить коучинг, то имидж будет формироваться с осознанием ответственности, соответственно положительно влиять на профессиональный успех.

Таким образом, рассмотрев коучинг как инструмент формирования имиджа, приходим к выводу, что при работе совместно с коучем учитывается архетип личности, амплуа и самоактуализация субъекта.

Коучинг способствует раскрытию потенциала, внутреннего мира клиента, развитию персональной ответственности, осознанности личности, работает с представлениями личности о себе и мире на уровне ценностей.

При работе с коучем учитываются все сферы жизнедеятельности, так же как при работе над формированием имиджа необходимо учитывать разные социальные роли носителя, поскольку созданный имидж — это неотъемлемая составляющая субъекта.

Предполагаем, что коучинг — это современный инструмент, который способствует формированию имиджа в первую очередь с учетом индивидуальных особенностей личности, а после профессиональных целей. Имидж, сформированный совместно с коучем, будет неотъемлемой частью носителя и соответственно будет адаптирован для практического применения.

Выводы по первой главе

Рассмотрев деловое имиджирование как социально-психологический процесс в рамках нашей темы, можем сделать следующий вывод.

В обществе наблюдаем такое явление, как поверхностное отношение к вопросу формирования имиджа. Часть людей при формировании имиджа делают акцент на внешнее преобразование, при этом не уделяют достаточное внимание изучению своего состояния, личного представления о выбранном стиле, образе и дальнейшей коммуникации с миром. Представители индустрии красоты и непосредственно клиенты при работе над образом зачастую руководствуются своими представлениями об идеале, порою абстрактном, следуя последним тенденциям моды, при этом игнорируют личные потребности, что влечет к негативным последствиям, таким как неэффективное использование времени, непринятие созданного образа, игнорирование личных мотивов, отсутствие в дальнейшем практического применения, несоответствие ожиданиям, трансляция неверной информации о носителе, которая влечет за собой неэффективную коммуникацию.

Имидж выступает, как способ привлечения внимания к своей персоне, способ формирования аудитории для дальнейшего взаимодействия. Сначала запоминают яркие детали имиджа, после начинают узнавать его обладателя. Мнение о человеке, независимо от желаний, складывается с точки зрения имиджа: происходит некая оценка внешнего облика, манеры общения, кинестетики.

Соответственно в интересах субъекта, чтобы имидж транслировал ту информацию, которую желает передать его обладатель обществу и миру в целом. Совпадение ожидаемого и фактического в вопросах имиджа благоприятно сказывается на понимании носителя обществом.

Коучи, деятельность которых направлена на формирование личной ответственности у человека, осознанности, фокусировки на настоящем и построение видения будущего, учитывают предпочтения, в соответствии со

смыслами, ценностями, целями, задачами личности. Помогают раскрыть внутренние мотивы и представления женщины о себе, своей деятельности и способах коммуникации. В процессе работы с коучем женщина виртуально конструирует свой внешний вид, примеряет свой потенциальный образ. Соответственно всегда есть возможность скорректировать, проверить на экологичность в различных областях жизни, учесть все личностные потребности.

Изученный материал позволяет сделать следующий вывод: определения понятия «имидж» многогранны, среди ученых не достигнуто единое понимание имиджа, тем не менее, большинство склонны понимать имидж, как эмоционально окрашенный образ объекта, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа. Под имиджем субъекта чаще всего понимается «образ Я», создаваемый для других в процессе субъект-субъектного взаимодействия».

Имидж является комплексным образованием и включает в себя следующие составляющие: средовой, габитарный, овеществленный, вербальный и кинестетический имидж. В массовом сознании существует открытое поле имиджей, в этом пространстве можно обозначить: «статусность», «оценка» и «значимость — близость».

Анализируя изученный материал, приходим к выводу, что нельзя рассматривать имидж односторонне, важен комплексный подход к формированию имиджа, так как по принципу синергии одни составляющие усиливают действие других составляющих и в результате получается имидж.

Этот момент будет нами использован для дальнейшего формирования имиджа.

Специфика имиджа деловой женщины в современном обществе складывается из необходимости сочетать внутреннее ощущение гармонии с решением поставленных задач, выполнения деловых функций.

От деловой женщины одновременно ожидается решение производственных задач, требования к ней предъявляются не меньше, чем к

мужчинам, а с другой стороны предъявляются требования мягкости, сохранения женственности и при этом все это в идеале должно соответствовать ее личностным характеристикам.

При этом стоит отметить, что имидж — это некий способ, инструмент руководителя, он не является конечной целью, как имидж ради имиджа. Правильно созданный имидж упрощает процесс коммуникации, помогает достигать наилучших результатов в деловой среде.

Благодаря разработанной теоретической базе, сегодня внимание направлено на практическое внедрение и усовершенствование вопросов по формированию имиджа.

В социально-психологическом процессе формирования имиджа важно учесть активную позицию субъекта, наличие аудитории, «Я-концепцию», работу с подсознанием (бессознательным), акцентируя вопрос смысла.

Авторы делят работу по формированию имиджа на этапы, что подтверждает тот факт, что работа над имиджем это — структурированная, целенаправленная деятельность.

Обзор статей в вопросе роли социальных сетей в формировании имиджа позволил сделать вывод о том, что в большинстве случаев в этих работах рассматривается не имидж как таковой, а механизмы создания продающих страниц, то есть что надо сделать, чтобы переходили на созданный аккаунт, посещали группу, комментировали посты и как следствие покупали продукт. За пределами рассмотрения остается непосредственно разработка формирования имиджа. Нами рассмотрены подходы по формированию имиджа, где авторы в основном выделяют завершающий этап «Продвижение», этот этап на усмотрение субъекта может быть реализован, в том числе посредством социальных сетей. Интернет-коммуникации способствуют продвижению имиджа, но это также не исключает предварительной психологической работы с субъектом.

Рассмотрев коучинг как инструмент формирования имиджа, приходим к выводу, что при работе совместно с коучем учитывается архетип личности, амплуа и самоактуализация субъекта.

Коучинг способствует раскрытию потенциала, внутреннего мира клиента, развитию персональной ответственности, осознанности личности, работает с представлениями личности о себе и мире на уровне ценностей.

При работе с коучем учитываются все сферы жизнедеятельности, так же как при работе над формированием имиджа необходимо учитывать разные социальные роли носителя, поскольку созданный имидж это неотъемлемая составляющая субъекта.

Предполагаем, что коучинг — это современный инструмент, который способствует формированию имиджа в первую очередь с учетом индивидуальных особенностей личности, а после профессиональных целей. Имидж, сформированный совместно с коучем, будет неотъемлемой частью носителя и соответственно будет адаптирован для практического применения.

ГЛАВА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ КОУЧИНГА В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ

2.1. Планирование исследования

Данное исследование проводилось в период с 1 августа 2018 по декабрь 2018 года.

Эмпирическая цель исследования: выявление эффективности коуч сопровождения в деятельности специалистов индустрии красоты по формированию имиджа, определить влияние работы коуча на восприятие женщин себя, какие внутриличностные и профессиональные изменения последуют после комплексного подхода к формированию имиджа.

Эмпирическими задачами являются:

1. Подобрать методику для проведения данного исследования.
2. Определить выборку испытуемых.
3. Провести исследование и обработать данные.
4. Проинтерпретировать результаты и сделать выводы.

Эмпирические гипотезы:

1. Уровень удовлетворенности женщин *результатом* работы по созданию имиджа будет более высоким при психологическом сопровождении этой работы с использованием коучинговых технологий.

2. Уровень удовлетворенности женщин *процессом* работы по созданию имиджа будет более высоким при психологическом сопровождении этой работы с использованием коучинговых технологий.

3. Если работа специалиста индустрии красоты по созданию имиджа сопровождается использованием коучинговых технологий (реализуется совместно с психологом), то созданный образ будет способствовать изменениям не только во внешнем облике клиентки, но и в ее психологическом состоянии.

4. Если работа специалиста индустрии красоты по созданию имиджа сопровождается использованием коучинговых технологий (реализуется совместно с психологом), то созданный образ будет способствовать повышению осознанности своего внутреннего имиджа и его соотнесению с имиджем внешним.

Независимая переменная: использование технологий коучинга (участие коуча) при работе по формированию внешнего имиджа.

Зависимая переменная: изменения самовосприятия женщин после завершения процесса формирования внешнего имиджа.

Контролируемые переменные: возраст, пол, профессиональное развитие.

Характеристика выборки: в исследовании приняли участие 36 человек. Выборка структурировалась следующим образом:

Таблица 1 — Структура выборки

	Кол-во испытуемых	Возраст	Профессиональное развитие
экспериментальная группа — формирование имиджа с сопровождением коуча	18	25 — 45	женщина, у которой есть свой собственный бизнес либо женщина, которая делает карьеру в организации
контрольная группа — формирование имиджа без сопровождения коуча	18	25 — 45	женщина, у которой есть свой собственный бизнес либо женщина, которая делает карьеру в организации
Итого	36		

Методы исследования:

1. Визуализация. Формирование целостного образа себя

Испытуемые формулировали ключевые три качества, которые также соотносили со своими задекларированными целями, далее с помощью диссоциированного метода представляли каждое качество, соединяли в один образ и уже ассоциировано проживали данный образ, обращая внимание на свое состояние комфортна, экологичного взаимодействия с окружением, выделяя ключевые моменты внешнего имиджа, соотносили с целями, миссией, своими представлениями о себе выявленными в результате интервью.

В качестве домашнего задания каждой испытуемой было предложено ежедневно практиковать визуализацию образа.

2. Исследование семантического поля с помощью тестирования

В качестве метода исследования имиджа нами был составлен тест, для этого на основе изученного материала мы выделили три группы образов и неосознанно испытуемые выбирали слова в свободном расположении, которые после группировались и соотносились с той или иной группой, это позволило дополнительно изучить на уровне подсознания представления клиентки о себе, своем имидже.

В качестве стимульного материала выступало 15 категорий, касающихся следующих трех направлений:

- * Женщина-профессионал (классический стиль)
- * Женщина-друг (спортивный, casual)
- * Женщина-муза (романтический стиль)

После работы с испытуемыми были составлены *рекомендации* для дальнейшей работы с представителями индустрии красоты.

3. Анкетирование

После участия в исследовании всем испытуемым было предложено ответить вопросы, при ответе использовать шкалу от 1 до 10:

1. Насколько Вы чувствуете себя уверенно в новом образе?
2. Насколько Вам комфортно в новом образе?

3. Насколько Ваше внутреннее состояние (то, что Вы чувствуете) соответствует внешнему образу?

4. Насколько по шкале Ваш образ сейчас соответствует образу идеальной версии Вас?

5. Насколько Ваш образ соотносится с миссией, с Вашей основной идеей?

4. Структурированное интервью с обработкой контент-анализом

Для качественного исследования нами было проведено структурированное интервью, всем участницам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Расскажите, пожалуйста, какую полученную информацию применяли после участия в проекте?

2. Как стали себя чувствовать, ощущать, позиционировать?

3. Как участие в проекте повлияло на отношения с окружающими?

4. Как результат участия в проекте повлиял на Вашу профессиональную самооценку? Как повлиял на образ себя как профессионала?

5. Изменилась ли самоподача как профессионала?

Ольга, Станиславовна, может убрать приложение 1 с интервью?

Обработка результатов

Результаты анкетирования были сформированы в таблицу excel и проведены подсчеты набранных баллов по каждой шкале в контрольной и экспериментальной группе, далее данные были перенесены в программу STATISTICA и проанализированы результаты с помощью статистических критериев U-критерия Манна-Уитни, используемых для оценки различий между двумя независимыми выборками, где были определены в зону статистической значимости.

Результаты интервью обрабатывались с помощью метода контент-анализа.

Таким образом, валидность проведенного исследования обеспечивается следующими факторами:

- сочетанием количественного и качественного анализа полученных данных;
- непротиворечивостью теоретических положений и эмпирических данных, полученных в ходе исследования;
- внутренней непротиворечивостью результатов исследования.

2.2. Программа работы коуча по созданию имиджа деловой женщины в рамках комплексного подхода к созданию имиджа

Нами была разработана комплексная программа, которая включает в себя несколько этапов, на каждом из которых с клиенткой работали поочередно коуч, визажист, стилист и маркетолог. В программе выделяются следующие этапы (см. таб. 2).

Таблица 2 — Процесс создания имиджа

Этапы формирования имиджа	Методика	Специалисты
1. Работа с ожиданиями по формированию имиджа, фиксация ожиданий.	Глубинное интервью.	Коуч
2. Работа с «Я - концепция». Обозначить впечатление, которое клиент хочет производить и какое фактически производит, анализ имиджа.		Коуч
3. Обозначение миссии, смысла.		Коуч
4. Изучение компонентов имиджа.		Коуч
5. Создание целостного образа	Создание целостного образа себя. Выявление трех ключевых качеств, которые клиентка хочет выделить, визуализация каждого качества диссоциировано, соединение трех	Коуч

	образов в один диссоциировано, после ассоциировано. В созданном целостном образе ощущения своего стиля (на основе модифицированной методики составления «Ценностного образа себя» Аткинсон М., 2015, с. 283-305.	
6. Дизайн имиджа, внешнее преобразование с учетом внутренних особенностей и внешнем проявлении в социуме.	Коуч передает результаты в виде рекомендаций.	Визажист, стилист, специалист по работе с голосом, специалист по работе с телом.
7. Получение необходимых знаний и навыков по адаптации имиджа.	Обучение	Визажист, стилист, специалист по работе с голосом, специалиста по работе с телом.
8. Рефлексия.	Обратная связь. Анкетирование.	Коуч
9. Имидж-продвижение.	Взаимодействие клиентки по продвижению себя на рынке.	Маркетолог

Программа работы коуча включала следующие этапы.

0. Раппорт.
1. Зафиксировать цели клиентки.
2. Применять эмпатическое слушание.

3. Провести интервью, самое главное помочь клиентке найти ответ на вопрос «Я какая», с помощью вопросов помочь клиентке осознать свою «Я - концепции» с учетом компонентов имиджа (габитарный, вербальный, окружающая среда, продукт труда, кинестетический). С помощью визуализации посмотреть обозримое будущее (3- 5 лет на выбор клиентки).
4. Провести методику визуализации ключевых качеств и соотнести с результатами интервью. Помочь клиенту визуально прожить созданный имидж, проверить созданный образ на экологичность и соответствию целей.
5. Провести тестирование на определение категории женщины.
6. Обратить внимание клиентки на ощущения своего образа при работе с внешним имиджем.
7. С учетом полученной информации выполнить прикладную часть работы.
8. Важно сохранить конфиденциальность полученной информации.
9. В завершении выполненной работы взять обратную связь от клиентки.

При работе были использованы следующие **техники**.

1. Интервью

1. Над чем важным Вы бы хотели поработать в своем имидже?
2. Ответ на какой вопрос Вы хотите получить в итоге нашей встречи?
3. Почему это важно для Вас?
4. Какие тенденции моды в этом направлении?
5. Какие наблюдения по имиджу Вы замечаете в Вашем окружении?
6. Если бы у Вас были все ресурсы для создания Вашего идеального имиджа, то как бы Вы выглядели?

Задаю уточняющие вопросы. Цель пройти по пяти компонентам имиджа: вербальная часть, кинестетическая, продукт, окружающая среда, габитарная часть.

- Какие движения при этом совершаете?
- Как говорите, какая манера общения?
- Что происходит вокруг?

- Если посмотреть глазами Вашего знакомого, то чьими глазами Вы хотите посмотреть? (*испытуемый выбирает подруги, друга и т.д.*) Да, отлично. Как Вы выглядите, опишите себя.

- С какой профессиональной деятельностью связана Ваша жизнь? С каким проектом?

7. Представьте, что прошло 3-5 лет (*испытуемый выбирает сколько*) Как помогает Ваш имидж Вам в жизни? Какая польза для окружающих? Чем Вы гордитесь?

8. Спустя 3-5 лет Вы смотрите фотоальбом, социальные сети или ... (*испытуемый выбирает, что смотрит*) что Вы видите? На что обращаете внимание? Что вдохновляет Вас и окружающих в своем образе?

9. Какие основные ценности Вас вдохновляют, дают силы, видение, вдохновение?

10 Если сейчас продолжить фразу «Я такая», то, как Вы ее продолжите?

11 И когда Вы ... (*повторяю фразу*), то, как звучит Ваш посыл миру? Как Вы можете сформулировать свою миссию?

12 Что Вы чувствуете сейчас?

13 То как Вы выглядите, совпадает с тем, что Вы чувствуете?

14 Сверка с запросом.

15 Как образ, который Вы описали, соотносится с Вами сегодня?

16 Что хотите скорректировать?

2. Целостный образ себя — визуализация

1. Предлагаю выбрать три качества, которые испытуемый хочет развить в себе (сделать доминантными).

2. Предлагаю представить отдельно себя в каждом качестве.

Задаю вопросы:

Когда Вы (*вставляю поочередно каждое качество, черту характера*) как Вы выглядите? *Фиксирую описание внешности.*

3. Предлагаю представить, что все три образа соединились в один, прошу описать внешность.—

Предлагаю пройти и почувствовать свой стиль

- На каблуке или без?
- Брюки, юбка, джинсы?
- Платье, рубашка?
- Аксессуары?
- Цвет волос, длина волос?
- Макияж?

Не вдаюсь в детали, если испытуемый не может дать ответ, задаю следующий вопрос. Возможно, испытуемая увидит четко что-то одно и это будет значимо.

4. Соотношу полученный образ с миссией, которую выявили во время интервью.

5. Прошу представить себя в этом образе в нескольких ситуациях на выбор (дом, работа, отпуск), Вам комфортно? Что говорят люди, которые Вас окружают?

6. Предлагаю соотнести полученный образ с ежедневным ритуалом.

3. Тест по ключевым словам

Назовите слова, которые Вам близки. Не задумывайтесь, отвечайте то, что первым отзывается.

В основе три категории:

- * Женщина-профессионал (классический стиль)
- * Женщина-друг (спортивный, casual)
- * Женщина-муза (романтический стиль)

Слова не перепутаны, но респонденту озвучиваются в свободном порядке в каждой графе.

1. бизнес / камин / краски
2. пиджак / джинсы / кружева

3. офис / кафе / филармония
4. деловая / приветливая / окрыленная
5. синий / зеленый / персиковый
6. твид / трикотаж / шифон
7. туфли «Лодочки» / кеды / туфли на танкетке
8. деловая сумка / рюкзак / сумка конверт
- 9.«Деловой макияж» / «макияж Нюд» / макияж «Голливуд»
10. деловая укладка / удобный хвост / романтические локоны
11. конференция / квест / выставка
12. деловой кулон / кожаный браслет / сережки «Кисточки»
13. уверенная / энергичная/ нежная
14. утонченная / непосредственная / романтическая
15. лаконичность / комфорт / легкость

4. Рекомендации специалистам индустрии красоты

Дата: 16.11.2018

Имя клиента: *****

Сфера деятельности: стартап

Возраст: 31 год

Семейное положение: замужем, один ребенок.

Послание миру: «Делать в этом мире что интересно, полезно мне и миру»!

Ответ на вопрос: «Я какая?» Я целеустремленная, ответственная, успешная, отзывчивая, умная, уверенная в себе и с силой воли!

Цели:

1. Развитие бизнеса.
2. Выработать несколько здоровых привычек (подъем, фитнес).
3. Выделять минимум 1 час на общение с ребенком, развитие речи.
4. Окружение успешных людей.
5. Путешествия 4 раза в год (мин на две недели), машина, закрыть ипотеку, вклад на обучение ребенка.
6. Освоить гимнастику лица.

7. Курсы финансовой грамотности.
8. Один раз в неделю яркие события с мужем.
9. Более спокойно решать конфликты.
10. Быть публичным спикером
11. Работа с голосом.

Желаемое состояние: спокойные плавные движения, пониженный тембр голоса, более спокойная речь. Внутри ощущение, что делаю важное и полезное для себя и других людей. Мой имидж позволяет окружающим доверять мне, быть уверенными в моей компетенции.

Видит в окружающих (что видим в других людях, то актуально для нас):

Уместный образ. Использование аксессуаров (часы, сережки, сумка, шарфы).

Целостный образ себя: уверенность в себе, решительность, умение говорить «нет».

Молодая, красивая, улыбка, чувство радости.

Макияж: спокойный, деловой, акцент на глазах (тени шоколадных, коричневых оттенков, подведены), губы (помада бежевая), брови, скулы,

Стиль: на каблуке, брюки, блузка, пиджак, аксессуары (массивные часы, браслет, сережки, на шее подвеска).

Волосы чуть темнее, с другим оттенком (более рыжие), чуть длиннее.

Домашнее задание:

Работа над целостным образом себя 21 день.

Посмотреть обучение по голосу.

В ближайшие три дня начать планировать, выбрать удобный способ (программа, приложение), связаться со специалистами проекта «Зеркало».

Записано со слов клиента (без редакции)

Результаты тестирования:

Женщина-профессионал: 7 ответов

Женщина-друг: 4 ответа

Женщина-муза: 4 ответа

«Женщина-профессионал», классический стиль или элементы классики в зависимости от ситуации.

Рекомендации: пройти обучение у визажиста и стилиста с целью грамотной экстериоризации внутреннего имиджа.

После этого клиентка направлялась к стилисту, визажисту, которые с учетом полученных рекомендаций проводили с ней ряд мероприятий связанных с обучением по нанесению макияжа, с подбором одежды. После составления имиджа клиентке предлагалось воспользоваться услугами маркетолога для продвижения себя на рынке (данной услугой пользовались не все клиентки).

По результатам проведенной работы, в среднем через 30 дней коуч созванивалась с клиенткой с целью проведения рефлексии. В качестве завершения работы проводилось общее мероприятие для всех участниц, но данное мероприятие не является обязательным. На этом работу можно считать законченной.

2.3. Результаты исследования и выводы

По результатам исследования нами было проведено анкетирование всех клиенток, которые работали как с участием, так и без участия коуча. По результатам анкетирования был выполнен сравнительный анализ с ответами экспериментальной и контрольной группы (см. рис. 1):

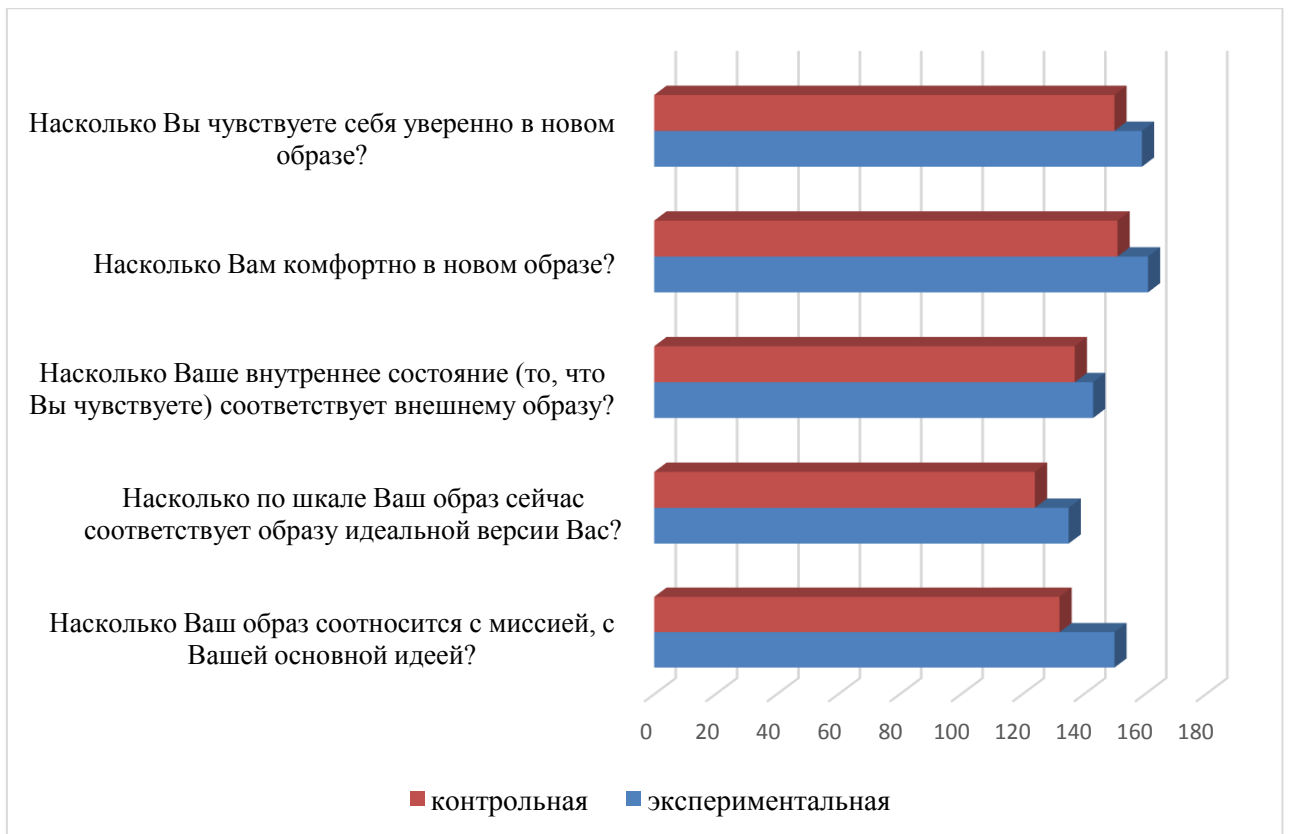


Рисунок 1 — Диаграмма "Сравнительный анализ ответов экспериментальной и контрольной группы"

Анализ анкеты экспериментальной группы

Минимальный показатель при оценке «Насколько по шкале от 1 до 10 образ сейчас соответствует образу идеальной версии Вас» суммарное количество баллов 135. Данный факт свидетельствует о том, что представления женщины о себе были осознаны, но лишь частично совпадали с отражением в зеркале, которое она видела после влияния специалистов индустрии красоты. Это может быть связано с неготовностью специалистов индустрии красоты полностью слышать пожелания клиенток, отсутствия подходящей одежды в магазине, лимитированным временем.

Максимальный показатели при оценке «Насколько по шкале от 1 до 10 Вам комфортно в новом образе» суммарное количество баллов 161. Данный показатель является высоким, более 80%. На наш взгляд, свидетельствует о том, что в процессе работы были учтены индивидуальные особенности испытуемых.

Анализ анкеты контрольной группы

Минимальный показатель при оценке «Насколько по шкале от 1 до 10 образ сейчас соответствует образу идеальной версии Вас» суммарное количество баллов 124. Данный факт свидетельствует о том, что представления женщины о себе и отражение в зеркале, которое она видела, после влияния специалистов индустрии красоты частично не соответствовало, в том числе по причине неясности ожиданий, участницы не могли самостоятельно сформулировать что хотят, а стилист и визажист не компетентны в этом вопросе. Поэтому в результате получался образ не про конкретную женщину.

Максимальный показатель при оценке «Насколько по шкале от 1 до 10 Вам комфортно в новом образе» суммарное количество баллов 151. Данный показатель, на наш взгляд, свидетельствует об учете индивидуальных особенностей клиенток.

По каждой шкале набраны высокие баллы, это может свидетельствовать о повышении эмоционального фона у испытуемых после взаимодействия со специалистами индустрии красоты, а также о профессионализме стилиста и

визажиста, умения расположить к себе клиенток. Общей возбудимости женщины от процесса обучения по нанесению макияжа и примерки одежды.

С учетом того, что женщины достаточно редко обращаются самостоятельно к данным специалистам и в основном самостоятельно осуществляют процесс подбора макияжа и гардероба, а СМИ активно транслируют данный подход через передачи, то дополнительное внимание, опыт, знания стилиста и визажиста способствуют изменению восприятия женщиной себя.

Статистический анализ значений U-критерия Манна-Уитни:

Таблица 3 — Значение U-критерия Манна-Уитни

	Насколько Ваш образ соотносится с миссией, с Вашей основной идеей?	Насколько Ваш образ сейчас соответствует образу идеальной версии Вас?	Насколько Ваше внутреннее состояние (то, что Вы чувствуете) соответствует внешнему образу?	Насколько Вам комфортно в новом образе?	Насколько Вы чувствуете себя уверенно в новом образе?
Значение U-критерия Манна-Уитни	p=0,046	p=0,194	p=0,447	p=0,168	p=0,261

Сравнительная интерпретация двух групп:

В группах самый низкий показатель и самый высокий соответствуют, но при взаимодействии с коучем эффективность во всех показателях выше, данные статистически значимыми не являются, кроме соотношения с миссией.

В зоне значимости показатель «На сколько, Ваш образ соотносится с миссией, с Вашей основной идеей», что соответствует цели коучинга, чтобы образ, созданный при работе с коучем отражал ключевое послание, которое женщина хочет нести окружающей среде, а испытуемая осознавала, что ее внешний вид отражает именно то, как она понимает свою миссию и

представляет свой имидж, а значит, может более осознанно в дальнейшем работать над внешним и внутренним преображением.

Отсутствие явных различий по основным показателям может говорить о том, что женщины в любом случае испытали позитивные эмоции, связанные с работой стилиста, визажиста. Не зависимо от того, сопровождается работа представителей индустрии красоты с коучем или нет, на какое-то время будет способствовать повышению уверенности у клиенток, улучшению восприятию себя.

Предполагаем, что при повторном замере спустя 6-12 месяцев различия в группах будут более явным, так как первые эмоции после работы со специалистами индустрии красоты станут менее яркими, а внутренняя проработка с коучем будет способствовать длительному практическому применению и изменениям. Данное предположение, возможно, изучить при дальнейшем исследовании.

Таким образом, мы видим, что по всем показателям в целом наблюдается тенденция к большей удовлетворенности по результатам работы экспериментальной группы, но до уровня значимости это доходит только по одному показателю: «Насколько Ваш образ соотносится с миссией, с Вашей основной идеей». Мы можем говорить о том, что по результатам анкетирования гипотеза № 4 «Если работа специалиста индустрии красоты по созданию имиджа сопровождается использованием коучинговых технологий (реализуется совместно с коучем / психологом), то созданный образ будет способствовать повышению осознанности своего внутреннего имиджа и его соотнесению с имиджем внешним» частично подтверждается.

Контент-анализ интервью

Всем испытуемым научного исследования (36 человек) после участия в проекте (примерно через 30 дней) было предложено ответить в устной форме на вопросы исследователя.

С целью выявления и подсчета категорий, которые встречаются при ответах, все ответы были записаны на диктофон с согласия испытуемых и

переведены в текстовый документ (см. приложение 2). Ответы испытуемых методом контент-анализа распределены по предложенным категориям; в качестве экспертов при обработке выступали студенты — психологи выпускного курса и преподаватели факультета психологии (всего 5 человек).

Мы говорим о том, как личностные изменения оценивают сами женщины. На основе самооценки женщин проводим контент-анализ.

В результате контент-анализа двух групп нами были выделены следующие содержательные категории:

- Уверенность
- Изменения отношения к людям
- Осознанность
- Любовь к себе
- Планирование своей деятельности
- Больше уделять времени себе
- Произошли изменения в работе
- Смелость
- Осознание своих ключевых качеств

Анализ результатов экспериментальной группы

В результате контент-анализа интервью с экспериментальной группой было выявлено 9 групп.

Таблица 4 — Результаты контент-анализа экспериментальной группы

Показатель	Частота упоминания	Примеры высказываний
Уверенность	28	Знаю, если я захочу, то я смогу; появилось больше уверенности в себе; стала более уверенной; знаю, как сказать, что сказать, и я могу ответить это важно и др.
Изменения	18	стала по-другому относиться к коллегам;

отношения к людям		стала более спокойно относиться к людям, стала менее эмоциональна; стала не обращать внимание на провокации, мнения и др.
Осознанность	10	понимаю что моё, а что нет я; каждый день начинается осознано; буду по-другому смотреть на вещи которые буду себе покупать и др.
Любовь к себе	7	абстрагировалась от того кто что про меня скажет; есть свой стиль; другая осанка, я такая классная стала и др.
Осознали свои ключевые качества	7	сформулировала качества; прорабатывала качества, которые хотела выработать и др.
Больше уделять времени себе	6	теперь каждое утро я трачу на себя время; стала больше уделять внимание себе, своим желаниям, нахожу для себя больше времени и средств и др.
Планирование своей деятельности	6	определилась с целями, ставлю серьезные планы по развитию себя и др.
Смелость	5	сейчас я смело подняла цены; стала смелее; появилась смелость и др.
Произошли изменения в работе	4	вышла на новое место работы, вышла на работу, в профессиональной деятельности стало много движений в сторону моего продвижения и др.

Показатель «Уверенность» из 18 испытуемых отметили 14, с частотой повторения 28. Показатель «Любовь к себе» отметили 3 человека, с частотой 7, «Изменения отношения к людям» 9 человек, с частотой 18 «Осознанность»

5 человек, с частотой 10. Также в группе с воздействием коуча были проявлены следующие показатели: «Планирование своей деятельности» 5 испытуемых, «Больше уделять времени себе» 4 испытуемые, «Осознали свои ключевые качества» 7 испытуемых, «Смелость» 3 испытуемые, «Произошли изменения в работе» у 4 испытуемых.

Данный факт свидетельствует о глубокой рефлексии испытуемых, более качественных изменениях как внутренних («больше уделять времени себе», «смелость», «осознали ключевые качества»), так и внешних («произошли изменения в работе», «планирование своей деятельности»).

Ранжирование показало, что на первом месте показатель «уверенность», на втором «изменение отношений к людям», на третьем «осознали ключевые качества», на четвертом «осознанность» и «планирование своей деятельности», на пятом «больше уделять времени себе», «произошли изменения в работе», на шестом «смелость», «любовь к себе». Мы можем утверждать, что при комплексном подходе к формированию имиджа у испытуемой гарантировано произойдут внутриличностные изменения и изменения в отношениях с окружающим миром.

Ранжирование результатов по количеству ответов испытуемых:

Таблица 5 — Ранжирование показателей в экспериментальной группе

Ранг	Показатель	% участниц отметили
1	Уверенность	78%
2	Изменения отношения к людям	50%
3	Осознали ключевые качества	39%
4	Осознанность	28%
4	Планирование своей деятельности	28%
5	Больше уделять времени себе	22,2%
5	Произошли изменения в работе	22,2%
6	Смелость	17%
6	Любовь к себе	17%

Таким образом, более половины участниц стали более уверенным и изменили отношение к людям.

В группе с влиянием коуча помимо показателей: «Уверенность», «Любовь к себе», «Изменения отношения к людям», «Осознанность» были выделены следующие показатели: «Планирование своей деятельности», «Больше времени уделять себе», «Осознали свои ключевые качества», «Смелость», «Произошли изменения в работе», что свидетельствует о внутриличностных изменениях и внешнем проявлении, о более глубинных изменениях.

Анализируя, обращаем внимание, что за интервал в один месяц у испытуемых произошли изменения в работе (частота 4), что свидетельствует о влиянии осознанного внутреннего и внешнего преобразования на изменения в деловых отношениях. Данный факт подтверждает актуальность нашей темы для женщин желающих развития в карьере.

Особо выделяем, что в группе с воздействием коуча с частотой 7 раз был отмечен показатель «Любовь к себе» и с частотой 5 раз «Смелость» что свидетельствует о росте самооценки, тем самым совместная деятельность представителей индустрии красоты и специалистов индустрии красоты способствует формированию гармоничных личностей.

Анализ результатов контрольной группы

В результате контент-анализа интервью с контрольной группой было выявлено 4 группы:

Таблица 6 — Результаты контент-анализа контрольной группы

Показатель	Частота упоминания	Примеры высказываний
Уверенность	12	знаю, если я захочу то я смогу; появилось больше уверенности в себе; стала более уверенной; знаю, как сказать, что сказать, и я могу ответить это важно и др.

Любовь к себе	1	абстрагировалась от того кто, что про меня скажет; есть свой стиль; другая осанка, я такая классная стала и др.
Изменения отношения к людям	3	стала по-другому относиться к коллегам; стала более спокойно относиться к людям, стала менее эмоциональна; стала не обращать внимание на провокации мнения и др.
Осознанность	1	понимаю что моё, а что нет я; каждый день начинается осознанно; буду по-другому смотреть на вещи, которые буду себе покупать и др.

Всего участниц в группе с визажистом и стилистом без коуча 18 человек, из них 9 человек в интервью сказали, что стали увереннее, с частотой 12 раз. 4 опрошенных акцентировали, что речь идет про уверенность в своем внешнем виде.

Помимо показателя «Уверенность» в ответах группы были выделены показатели «Любовь к себе» 1 испытуемая с частотой 1, «Изменения отношения к людям» 2 испытуемые с частотой 3, «Осознанность» 1 испытуемая с частотой 1. Ранжирование показало, что на первом месте «Уверенность», на втором «Изменение отношения к людям», на третьем «Осознанность» и «Любовь к себе». Показатели «Планирование своей деятельности», «Больше уделять времени себе», «Произошли изменения в работе», «Смелость», «Осознали ключевые качества» в данной группе были не проявлены. Данные свидетельствуют о том, что испытуемые рефлексировали изменения в отношении к себе («уверенность», «любовь к себе», «осознанность») и как следствие изменения отношения с окружающими («изменение отношения к людям»), однако, не у каждой испытуемой были замечены изменения.

Таблица 7 — Ранжирование показателей в контрольной группе

Ранг	Показатель	% участниц отметили
1	Уверенность	50%
2	Изменения отношения к людям	11%
3	Осознанность	5,5%
3	Любовь к себе	5,5%
4	Планирование своей деятельности	0
4	Больше уделять времени себе	0
4	Произошли изменения в работе	0
4	Смелость	0
4	Осознали ключевые качества	0

Сравнительная интерпретация:

Таблица 8 — Сравнительная таблица результатов контент-анализа экспериментальной и контрольной группы

Показатель	Частота упоминания в группе без коуча	Частота упоминания в группе с коучем
Уверенность	12	28
Изменения отношения к людям	3	18
Осознанность	1	10
Любовь к себе	1	7
Сформулировали свои ключевые качества	0	7
Стали больше уделять времени себе	0	6
Стали планировать	0	6
Стали смелее	0	5
Произошли изменения в работе	0	4



Рисунок 2 — Диаграмма "Сравнение результатов контент-анализа интервью"

При сравнении результатов обследования двух групп респондентов можно увидеть значительные различия, качественные изменения при анализе интервью в экспериментальной группе, данный факт подтверждает выявление в этой группе девяти показателей, а в контрольной четырех. У всех респондентов экспериментальной группы произошли внутриличностные изменения по восприятию себя и взаимодействию с окружающим миром.

В качестве общей тенденции можно выделить выявление общих показателей: «Уверенность», «Изменение отношений к людям», «Любовь к себе», «Осознанность», однако в экспериментальной группе показатели выше, например, «уверенность» в контрольной группе с частотой 12, в экспериментальной 28, что в два раза выше. Показатель «Изменения отношения к людям» в контрольной с частотой 3, а в экспериментальной 18, что в шесть раз больше, показатель «Осознанность» в экспериментальной группе в десять раз больше, а «Любовь к себе» в семь раз значительнее, чем в контрольной группе. Данный факт свидетельствует о более массовых изменениях, мы можем утверждать, что при взаимодействии с коучем внутриличностные изменения неизбежны.

Выводы по второй главе

В исследование приняли участие 36 испытуемых, 18 человек экспериментальной группе с коучем, стилистом и визажистом, 18 человек в контрольной группе без влияния коуча.

Результаты анкетирования показали, что наибольшие изменения произошли по показателю соответствия полученного образа миссии (основной идеи), что свидетельствует о совпадении внутреннего представления, видения испытуемых с внешним обликом. Данный факт подтверждает гипотезу № 4 «Если работа специалиста индустрии красоты по созданию имиджа сопровождается использованием коучинговых технологий (реализуется совместно с коучем, психологом), то созданный образ будет способствовать повышению осознанности своего внутреннего имиджа и его соотнесению с имиджем внешним». В тоже время опровергает гипотезу № 2 «Уровень удовлетворенности женщин *процессом* работы по созданию имиджа будет более высоким при психологическом сопровождении этой работы с использованием коучинговых технологий». Соответственно при грамотной работе специалистов из индустрии красоты, клиентка в любом случае получит удовольствие от процесса взаимодействия, внешнего преображения.

После анкетирования было проведено индивидуальное интервью так, как нам было важно посмотреть, есть ли какие-то качественные, содержательные изменения, которые видят сами женщины.

Различия в группах связаны не с оценкой внешних изменений, а с тем, что после работы с коучем появляются другие категории в самоописании. Категории, которые отметили участницы группы без коуча стали значительно выше у группы с взаимодействием с коучем, что частично подтверждает гипотезу №1 «Уровень удовлетворенности женщин *результатом* работы по созданию имиджа будет более высоким при психологическом сопровождении этой работы с использованием коучинговых технологий».

Более половины участниц в экспериментальной группе стали более уверенными и изменили отношение к людям.

В группе с влиянием коуча помимо показателей: «Уверенность», «Любовь к себе», «Изменения отношения к людям», «Осознанность» были выделены следующие показатели: «Планирование своей деятельности», «Больше времени уделять себе», «Осознали свои ключевые качества», «Смелость», «Произошли изменения в работе», что свидетельствует о внутриличностных изменениях и изменениях во взаимодействии с окружающим миром. Это подтверждает нашу гипотезу № 3 «Если работа специалиста индустрии красоты по созданию имиджа сопровождается использованием коучинговых технологий (реализуется совместно с коучем, психологом), то созданный образ будет способствовать изменениям не только во внешнем облике клиентки, но и в ее психологическом состоянии» и № 4 «Если работа специалиста индустрии красоты по созданию имиджа сопровождается использованием коучинговых технологий (реализуется совместно с коучем, психологом), то созданный образ будет способствовать повышению осознанности своего внутреннего имиджа и его соотнесению с имиджем внешним».

Анализируя, обращаем внимание, что за интервал один месяц у испытуемых произошли изменения в работе, частота упоминаний 4, что свидетельствует о влиянии осознанного внутреннего и внешнего преображения на изменения в деловых отношениях. Данный факт подтверждает актуальность нашей темы для женщин желающих развития в карьере.

Особо выделяем, что в группе с воздействием коуча с частотой 7 раз был отмечен показатель «Любовь к себе» и с частотой 5 раз «Смелость» что свидетельствует о росте самооценки, тем самым совместная деятельность представителей психологии и специалистов индустрии красоты способствует формированию гармоничных личностей.

Результаты исследования показывают, что при взаимодействии с коучем и представителями индустрии красоты происходят внутриличностные

изменения, понимание себя, формируется гармоничный образ с учетом внутреннего состояния в соответствии с целями и задачами, что влечет эффективную коммуникацию с внешним миром.

Участницы отмечали, что после работы с коучем полученные знания от визажиста и стилиста помогли закрепить желаемое внутреннее состояние. Данный факт свидетельствует об эффективности взаимодействия коуча, стилиста и визажиста. Экстериоризация внутреннего понимания себя помогает легче, быстрее, эффективнее достигнуть желаемого состояния.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании мы рассмотрели комплексный подход к формированию имиджа деловой женщины с помощью коучинговых технологий. Нами была выделена методика, которая подтвердила свою эффективность в создании имиджа.

В частности, у всех женщин, которые при формировании имиджа взаимодействовали с коучем и со специалистами индустрии красоты произошли внутриличностные изменения, а у части изменения в профессиональной деятельности.

При комплексном подходе зафиксирована более глубокая рефлексия испытуемых, что свидетельствует об осознанном подходе к созданию своего имиджа как внутреннего, так и внешнего.

Результатом работы стало лучшее понимание эффективности коучинговых технологий при комплексном подходе к формированию имиджа.

Таким образом, результаты могут использоваться как самими женщинами, которые хотят внешнего преображения, путем обращения к коучу и профессионалам индустрии красоты, коучами (психологами) при работе с подобными запросами, а также непосредственно специалистами индустрии красоты при работе с клиентами.

В тоже время в работе есть ряд ограничений: во-первых, ограничением является возрастная группа, то есть мы фактически брали возрастную группу 25 — 45 лет, не смотрели возрастные группы только входящих в рабочую деятельность и не смотрели возрастную группу женщин более 45 лет, хотя в тоже время зачастую женщинами-руководителями являются женщины именно возраста 45 и более, и это может стать перспективами наших дальнейших исследований. Еще одним ограничением является то, что мы смотрели только группу женщин, хотя в настоящее время и мужчины тоже начинают интересоваться имиджем и продвижением себя, в том числе с точки зрения имиджа. Поскольку исследование проводилось на женщинах, мы не можем

достоверно утверждать, что при работе с мужчинами необходимо использовать именно такие технологии, и это требует дополнительного изучения и может стать полем для дальнейших исследований. Кроме того дополнительно было бы интересно посмотреть продолжительность качественных изменений у той и другой группы, что требует более лонгитюдных исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамс Б. Эффективное управление персоналом / Б. Адамс. — СПб.: Астрель, 2006. — 362 с.
2. Адизес И.К. Развитие лидеров: как понять свой стиль управления и эффективно общаться с носителями иных стилей / И.К. Адизес — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 259 с.
3. Акчурина А.Р. Социальные сети как площадка для продвижения персонального бренда: сб. ст. международной науч.- практической конференции часть I // А.Р.Акчурина, О.С Шигаранова — Уфа: НИЦ АЭТЕРНА, 2016. — С. 68-70.
4. Андреас В. Управление эмоциями — самоконтроль и самоанализ / В. Андреанс, Н.Каплун. — М.: Эксмо, 2012. — С. 204-209.
5. Антонова Н.В. Индивидуальный имидж как результат самоопределения личности / Н.В. Антонова, А.А. Дятлова // Высшая школа экономики. — 2011. — № 2. — С. 59-68.
6. Аткинсон М., Достижение цели: Пошаговая система / М. Аткинсон, Р.Т. Чой. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 281 с.
7. Аткинсон М., Жизнь в потоке: Коучинг / М. Аткинсон. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 330 с.
8. Бодина Ю.Н. Анализ гендерных характеристик / Ю.Н. Бодина // Бизнес в законе. — 2010. — № 5 — С. 219-221.
9. Валуна Форум «Осинки». [Электронный ресурс] / Валуна. — 2013. — Режим доступа: https://club.osinka.ru/search.php?csrf_token=&q=%D1%85%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0&f=a (Дата обращения 12.12.2017).
10. Гасымова Г.М. Инструменты продвижения в социальных сетях / Г.М. Гасымова // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. — 2016. — № 2. — С. 37-48.

11. Горбаткин Д.А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию : дис. ... канд. психол. наук / Д.А. Горбаткин — М.: Государственный ун-т. управления, 2002 — 169 с.
12. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа / В.Г. Горчакова. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. — 253 с.
13. Дагаева Е.А. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения / Е.А. Дагаева // Вестн. Нижнегор. университета Лобачевского Н.И.. — 2011. — № 4 (1). — С. 368-373.
14. Даунз А. Выйти из кризиса и добиться успеха / А. Даунз. — Екатеринбург: У-Фактория, 2007. — 288 с.
15. Доморовская Е.Ю. Имидж в индивидуальных практиках социального продвижения: дис. ... канд. соц. наук / Е.Ю. Доморовская. — Ростов-на-Дону: Ростовский гос.пед.ун-т, 2004. — 142 с.
16. Дурдыева Д.А. Особенности формирования имиджа руководителя как фактор повышения эффективности деятельности предприятия / Д.А. Дурдыева // Сила науки. — 2017. — № 1. — С. 25-30.
17. Егорова Л.С. Гендерные стереотипы в управлении. По материалам социологического исследования / Л.С. Егорова // Женщина в российском обществе. — 2001. — № 3-4. С. 13-17.
18. Имидж женщины XXI века: карьера, семья, материнство: мат-лы первого международного женского конгресса (март 2014) / отв. науч. ред. проф. Е.А.Петрова. — Москва: Академии имиджелогии, 2014. — 132 с.
19. Исаншина Т.Н. Социальные сети - перспективный инструмент управления имиджем фирмы / Т.Н. Исаншина // Лингвокультурология. — 2012. — № 6. — С. 38-52.
20. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений / Е.П. Ильин. — СПб.: Питер, 2009. — 576 с.
21. Калинка Форум «Осинки» [Электронный ресурс] / Калинка — 2013. — Режим доступа:https://club.osinka.ru/search.php?csrf_token=&q=%D1%8%D0%

В0%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D0%B0&f=a (Дата обращения: 12.12.2017).

22. Колесникова А.А. Образ современной женщины-руководителя / А.А. Колесникова, Н.А. Ширинкина // Науки об обществе. — 2014. — № 6. — С. 242-245.
23. Константинова В.Г. Феномен имиджа в научных исследованиях / В.Г. Константинова // Вестн. КГУ им. Н.А.Некрасова том 17. — 2011. — № 4. — С. 221-224.
24. Коптева Н.В. Два способа "не быть собой" в концепциях К.Хорни и Р.Лэйдинга / Н.В. Коптева // Вопросы психологии. — 2016. — № 3. — С. 127-137.
25. Королева Т. Хорошие манеры прибыльны или секреты делового этикета / Т. Королева. — М: Издательский Дом Тончу, 2008. — 192 с.
26. Корпоративный и персональный имидж в дискуссе межкультурных и социальных коммуникаций: мат-лы первой междунар. конф. (февр.2014г.) / отв. Ред. Е.А Петрова. — Москва: Академия имиджелогии, 2014. — 230 с.
27. Котоманова О.В. О равных правах и возможностях руководителей (мужчин и женщин) / О.В. Котоманова // Вестн. Бурятского гос. ун-та. — 2014. — № 5 С. 130-135.
28. Кошелева Ю.П. От понятия самопредъявления к понятию имиджа // Ю.П. Кошелева / Вестн. МГЛУ. — 2010. — № 7. — С. 586.
29. Кошлякова М.О. Имидж в системе массовой коммуникации // М.О. Кошлякова / Социология и жизнь. — 2011. — № 1. — С. 218-224.
30. Кошлякова М.О. Социально-стилевые характеристики имиджа / М.О. Кошлякова // Социально-гуманитарные знания. — 2012. — С. 127-137.
31. Крискунова И. Создай свой имидж / И. Крискунова. — СПб: Лань, 1997 — 176 с.
32. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена / Ф.А. Кузин. — М: Изд. Ось-89, 1997. — 304 с.

33. Кыштымова И.М. Методологические основания психологического исследования имиджа / И.М. Кыштымова // Вестн. ЛГУ им. А.С. Пушкина. — 2014. — № 1. — С. 136-145.
34. Лейблинг М. Коучинг - это просто / М. Лейблинг. — СПб: Питер, 2008. — 144 с.
35. Майлз Д. Эффективный коучинг. Уроки коуча. / Д. Майлз — М: Добрая книга, 2007. — 250 с.
36. Мелия М. Как усилить свою силу. Коучинг. / М. Мелия. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 301с.
37. Никитина Т.А. Коучинг как современная технология повышения мотивации персонала в организации / Т.А. Никитина // Вестн. Самарской гуманитарной академии серия Психология 2007. — № 2. — С.115-121.
38. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. — М.: Дело, 2000. — 238 с.
39. Перельгина Е.Б. Имидж как феномен intersубъективного взаимодействия: содержания и пути развития: дис. ... докт. психол. наук / Е.Б. Перельгина. — Москва: Российская академия гос.службы при президенте РФ НОУ ВПО Гуманитарный ун-т, 2003. — 697 с.
40. Петрова Е.А. Из опыта работы секции «Психология имиджа» в 2010 — 2014 гг. / Е.А. Петрова // сб. материалов юбилейной конференции: в 5 томах: Том «От истоков к современности». — М., 2015. С. 393-395.
41. Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке / Е.А. Петрова // Экономика и предпринимательство. — 2007. — № 11. — С. 31-43.
42. Петрова Е.А. Научная школа А.А. Бодалева как исток психосемиотического подхода к общению // Психология общения: Школа академика А.А. Бодалева. Коллективная монография / Под ред. Карпова Н.Л., Лабунская В.А., Пашукова Т.И. — М.: Ассоциация школьных библиотекарей русского мира, 2017. С. 167-171.

43. Петрова Е.А., Психология имиджа: вехи развития в рамках Российского психологического общества: материал съезда Российского психологического общества: том 2 / Е.А. Петрова, С.Н. Мокшина, Д.С. Буркотова. — 2017. — С. 182-183.
44. «Причесончик» Женский интернет [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://eva.ru/forum/topic /messages/2456135.htm](https://eva.ru/forum/topic/messages/2456135.htm). (Дата обращения: 12.12.2017).
45. Рамперсад Х. Аутентичный бренд / Х. Рамперсад. — М: Олимп-бизнес, 2017. — 264 с.
46. Роббинс Т. Разбуди в себе исполина / Т. Роббинс — Минск: Попурри, 2018. — 576 с.
47. Роджерс К.Р. Становление личности: взгляд на психотерапию / К.Р. Роджерс — М.: ИОИ, 2017. — 240 с.
48. Рыбкин И. Системно-интегрированный коучинг: концепты, технологии, программы / И. Рыбкин, Э. Падар. — М: ИОИ, 2009. — 448 с.
49. Самольянов О. Коучинг до самой сути. Что важно / О. Самольянов — СПб: Речь, 2008. — 208 с.
50. Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л.М. Семенова // Южно-уральский университет. — 2009. — № 326. — С. 194-199.
51. Скалепова Л.В. Особенности стиля управления женщины-руководителя / Л.В. Скалепова // Центр научного сотрудничества "Интерактив плюс".— 2016. — № 3 (10) — С. 1-5.
52. Смарт Дж.К. Коучинг / Дж.К. Смарт. — СПб: Нива, 2004. — 192 с.
53. Станкин М.И. Внешний вид и имидж руководителя / М.И. Станкин // Специалист. — 2013 — № 11. — С. 27-32.
54. Степанов В.Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети фэйсбук) / В.Н. Степанов // Вестник ТвГУ. — 2014, — №1. — С. 183-191.

55. Стриганова В.В. Коучинг как социальный феномен / В.В. Стриганова // Дорога знаний, 2016. — № 3 С. 151-154.
56. Томашек Н. Системный коучинг / Н. Томашек — Харьков: Гуманитарный центр, 2008. — 176 с.
57. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д.Халилов — М.: Иванов, Манн и Фербер, 2013 — 239 с.
58. Чефранова Д.В. Авилова Ж.Н. Индивидуальное консультирование руководителя. Коучинг : конференция управления человеческими ресурсами (апр. 2017) / Белгород: Белгородский гос.техн. ун-т., 2017. — С. 138-141.
59. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. — М.: Народное образование, 2012. — 576 с.
60. Шаповалова Е.В. Тенденции развития и особенности использования социальных сетей интернета как средства коммуникации с потребителями / Е.В. Шаповалова, Н.В. Сапрыкина // Вестн. Донского гос. аграрного ун-та. — 2015. — № 3 — 2(7). — С. 4-11.
61. Яндарова С.В. Имидж личности: содержание, функции и мотивации построения: дис. ... канд. психол. н. / С.В. Яндарова.— М: Московский пед. гос. ун-т, 2005. — 187 с.
62. Bird P. Sell Yourself. Persuasive tactics you boost your image / P. Bird. — London: Vintage, 1994. London: — 194 p.
63. Ibarra H., Petriglieri J. Impossible Selves: Image Strategies and Identity Threat in Professional Women's Career Transitions // Working Paper INSEAD №OBH — 2016. — P. 27.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1 Интервью по результатам работы по формированию имиджа

1. Расскажите, пожалуйста, какую полученную информацию применяли после участия в проекте?
2. Как стали себя чувствовать, ощущать, позиционировать?
3. Как участие в проекте повлияло на отношения с окружающими?
4. Как результат участия в проекте повлиял на Вашу профессиональную самооценку? Как повлиял на образ себя как профессионала?
5. Изменилась ли самоподача как профессионала?

Приложение 2 Ответы на вопросы интервью

В: Какую полученную информацию применяли после участия в проекте?

О: За этот период много чего произошло, я очень рада этим изменениям вышла на новое место работы. Применяла и применяю полученную информацию в повседневной жизни, это сочетание цветов аксессуаров по макияжу. Конечно, по принятию себя, если раньше я каким-то образом всегда пыталась одеть чужие маски, примеряла чужие роли, то теперь я абсолютно спокойно к этому отношусь. Знаю себя, я принимаю себя, потому что я есть сейчас, я такая, какая я есть.

В: Скажите, пожалуйста, как стали себя чувствовать ощущать позиционировать?

О: Самое главное, что я стала более уверенной в себе.

Да я специалист. Да я взрослый человек, при этом могу спокойно подурчиться, абстрагироваться от того, кто, что про меня скажет

В: Как участие в проекте повлияла на отношения с окружающими

О: Стала абсолютно нормально реагировать на маму, появился блеск в глазах и внешний вид меняется.

В: Как участие в проекте повлияло на Вашу профессиональную самооценку?

О: Уверенность в себе, ощущение того что я хорошо выгляжу поэтому я хорошо себя чувствую, при этом хорошо делаю работу

В: Изменилась ли самоподача как профессионала?

О: Я не могу одеть джинсы, не могу прийти в чём попало. Я подбираю свой внешний вид до аксессуаров, а каждое утро настраиваю себя на день, практикую целостный образ.