

*А. М. ГОРКАВЧУК, студентка IV курсу
(Волинський державний університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк)*

ПІДВИЩЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ОСОБИСТОСТІ В ОЧАХ РОБОТОДАВЦЯ

Наукові праці МАУП, 2003, вип. 12, с. 40–42

Аналізуються психологічні можливості молоді у розв'язанні нею проблеми працевлаштування. Зокрема, виділені фактори, що зумовлюють високий рівень безробіття в Україні, наведена характеристика психічного стану особи в ситуації прийому на роботу, але особлива увага приділяється висвітленню PR-стратегії як техніки підвищення конкурентоздатності та психологічної привабливості особистості.

Соціально-економічна криза в Україні призвела до суттєвого зниження життєвого рівня переважної більшості населення, зростання безробіття, неповної зайнятості, поглиблення поляризації суспільства за різними показниками. Соціально-економічні перетворення позначаються передовсім на окремих категоріях соціально вразливих груп населення, частину з них складає молодь, становище якої викликає особливе занепокоєння.

За статистичними даними кожен третій безробітний до 21 року – випускник ПТУ, кожен п'ятий віком 21–28 років – випускник вищого закладу освіти [5, № 6].

Незважаючи на створення мережі центрів соціальних служб для молоді, профорієнтаційну роботу психологів-практиків, діяльність центрів зайнятості та агентств з підбору персоналу проблема безробіття постала дуже гостро. За даними центрів зайнятості, спостерігається значне погіршення ситуації на ринках праці АР Крим і всіх областей України порівняно із ситуацією у столиці [5, № 4], тобто в регіонах значна частина молодого працездатного населення залишається без роботи.

Ситуація з пошуком роботи молодими людьми ускладнюється не лише економічними показниками і “конкуренцією” з боку дорослого населення, а й надзвичайною стресогенністю працевлаштування і новітніх вимог роботодавця до потенційного працівника.

Чому ж цей процес для більшості молодих людей є настільки проблематичним з психологічної точки зору?

Відповідь знаходимо у Д. Майерса [2, 212]: “Ми найбільш тривожні, коли:

- спілкуємося з впливовими високопоставленими людьми, чия думка про нас має для нас значення;
- нас хтось оцінює;
- взаємодія зосереджена на чомусь важливому для нашого Я-образу;
- ми знаходимося в нових чи неструктурованих ситуаціях;
- ми самосвідомі, і наша увага зосереджена на собі і на тому, з чим ми стикнемося”.

Очевидно, що ситуація прийому на роботу включає якщо не всі, то майже всі наведені вище характеристики, тобто є надміру тривожною і психологічно складною. При успішному працевлаштуванні на якийсь час настає так звана “емоційна розрядка” – відчуття піднесеності і тріумфу після зарахування на роботу. В іншому ж разі (коли пошук триває) людина накопичує негативний досвід, що саме по собі є стресовим фактором, тому дуже часто вона або відмовляється від подальших пошуків, впадаючи в депресію, або повністю перекладає обов'язки з працевлаштування на державні служби зайнятості, на різноманітні агентства, родичів, друзів тощо.

У зв'язку з цим дуже актуальним є вирішення проблеми зайнятості молоді на особистісно-

му рівні. У цьому плані діяльність служби зайнятості може бути суттєво доповнена новітніми розробками недержавних організацій (НДО) в галузі зв'язків із громадськістю (PR). З рекламних матеріалів центрів зайнятості відомо, що працюючі там психологи-профконсультанти займаються передусім визначенням здібностей, нахилів та інтересів людини і наданням інформації про професії та вимоги, які вони висувають до потенційних працівників, оскільки такі засоби впливу на роботодавця, як розробка власного образу, іміджу, невербальна комунікація та ефективна самопрезентація, залишаються поза увагою. Останні в умовах гострої конкуренції на ринку праці стають все більш цінними, оскільки окремих знань про свої професійні уподобання і потенційні переваги щодо обраної вакансії недостатньо — необхідно і вміння представити ці переваги в якнайкращому світлі.

Робота з формування іміджу окремої особи має починатися з визначення того, що саме повинен являти собою цільовий образ (бажаний імідж). Коли таке уявлення сформоване, можна застосовувати основні кроки PR-стратегії, які за даними тренінгу "PR та НДО" є ефективними не лише для громадської організації, а й для окремої людини. Адаптовані до проблеми працевлаштування ці кроки будуть такими [3]:

1) визначення мети пошуку роботи (матеріальне збагачення, самореалізація, престиж та ін.);

2) врахування цільової аудиторії (психологічних особливостей роботодавця — його вікових, статевих, професійних та інших характеристик);

3) визначення засобів досягнення поставленої мети та моніторинг ринку праці (наприклад, систематичний перегляд спеціалізованих видань з об'явами про вакансії і оглядами щодо стану ринку праці, використання кадрових агентств, звертання по допомогу до родичів і друзів тощо);

4) аналіз переваг і недоліків, обрання найбільш прийнятних вакансій шляхом їх порівняння між собою та з власною метою пошуку роботи;

5) здійснення конкретних заходів з працевлаштування (саме на цьому етапі важливою є самопрезентація);

6) оцінка ефективності PR-стратегії і в разі потреби — її коригування.

Створений цільовий образ у процесі розробки PR-стратегії суттєво доповнюється і вдосконалюється. "Ретельно продумуються його найдрібніші деталі, в тому числі зміст мови, коло співрозмовників, вираз обличчя, інтонація голосу, костюм, зачіска і навіть колір оправу окулярів" [4].

Втілюючись у конкретні дії людини при працевлаштуванні, цільовий образ і являє собою самопрезентацію — мистецтво представляти себе.

Світоч соціальної психології Девід Майєрс визначає самопрезентацію як "акт самовираження і поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження чи враження, що відповідає чийсь ідеалам" [2, 96].

Цікавим у цьому плані є аналіз використання деякими особами самопрезентації як способу життя. Безперервно контролюючи свою поведінку і відмічаючи, як реагують інші, вони коригують свою соціальну діяльність, якщо не досягається бажаного результату. Для більшості ж створення власного іміджу при прийомі на роботу дещо незвично, оскільки включає не лише підбір зовнішніх атрибутів (одягу, зачіски тощо), а й низку інших не менш, а скоріше більш важливих факторів — міміку, жести, позу, інтонації, тембр, темп голосу та відмінності у відчуттєвому сприйнятті світу, тобто все те, що становить невербальний бік комунікації.

Як свідчать дані наших досліджень з використання НЛП-технік, надзвичайно цінним каналом інформації є репрезентативна система, в тому числі особистості роботодавця і потенційного працівника. Терміном "репрезентативні системи" в НЛП позначають п'ять почуттів: зір, слух, дотик, нюх і смак, якщо буквально звернутися до презентацій досвіду, то вони включають візуальну, кінестетичну, аудіальну і цифрову системи. І для більш точної "підстройки" до співрозмовника слід використовувати його систему спілкування [1]. Але застосування цих технік є досить складним не лише для пересічної молоді людини, а й для НЛП-майстра, тому більш практична самопрезентація за допомогою таких "позитивних" невербальних сигналів:

- спокійний, врівноважений темп мовлення;
- прямий погляд, що демонструє щирість;
- зручна, відкрита поза;
- посмішка і доброзичлива міміка;
- доречні жести тощо.

Отже, усі зазначені засоби самопрезентації є важливим чинником підвищення психологічної привабливості особистості, саме тому їх слід використовувати в комплексі, підкріплюючи в міру можливості документально (грамотно написаним резюме, позитивними характеристиками, рекомендаціями, різноманітними дипломами, сертифікатами і відзнаками).

Таким чином, на сучасному етапі розвитку молодіжного працевлаштування в Україні актуалізується проблема подолання стресових ситуацій, симптомів тривожності, невпевненості під

час прийому на роботу. Активна політика зайнятості вже стрімко входить у свідомість молоді, спираючись на систему сформованих мотивів, уявлень, ціннісних орієнтацій, тобто на той потенціал, що забезпечує розробку власної PR-стратегії.

Сьогодні ринок праці вимагає комплексного підходу до розв'язання цього складного завдання — вирішення проблеми зайнятості молоді, тому для більшої ефективності зусилля з підвищення психологічної привабливості особистості повинні доповнюватись професійними психологічними консультаціями в галузі іміджу та PR-технологій.



Література

1. Горкавчук А. М. Особливості невербальної комунікації психолога в процесі психодіагностики // Матер. IV наук.-практ. конф. "Психологічна наука в медичній та соціальній практиці", К., 16-17 травня 2002 р.
2. Майерс Д. Соціальна психологія: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000.
3. Матеріали тренінгу-семінару "PR та НДО" за підтримки Асоціації захисту прав молоді Волині, Луцьк, 8-9 листопада 2002 р.
4. Психологічні перспективи / За ред. В. Татенко, В. Васютинського, Н. Хазратової та ін. — 2001. — Вип. 1.
5. Україна: аспекти праці. — 2002. — №1-6.