

**РОЛЬ ИМИДЖА В ПРОЦЕССЕ
КОММУНИКАЦИЙ.
ИМЯ И ИМИДЖ**

Цель:

- ▣ Изучить роль и место имиджа в процессе коммуникаций.

▣ Понятие имидж ввел в деловой и научный оборот, обосновал его полезность для делового преуспевания американский экономист К. Болдуинг в 60*х гг. XX в. Благодаря работам российского ученого В.М. Шепеля в 90*е гг. XX в. началось развитие имиджологии как самостоятельной научно-прикладной области знания.

Имиджелогия (от лат. *imago* – «образ» и *logos* – «учение», «наука») – наука, изучающая проблемы формирования и функционирования имиджа.

Свойства имиджа как явления:

1. Имидж упрощен по сравнению с объектом (носителем имиджа), публичным портретом которого он является. Личность человека сложнее и противоречивее, нежели его образ.
2. Вместе с тем имидж подчеркивает уникальность объекта. Это образ индивидуальный.
3. Имидж в определенной степени идеализирует свой прообраз: либо преувеличивает его преимущества, либо наделяет объект дополнительными социальными, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая информация.
4. Образ эмоционально окрашен, то есть всегда формирует определенное отношение к объекту восприятия.

5. Имидж устойчив, но одновременно подвижен и изменчив: корректируется, адаптируется к текущей ситуации. Специалисты признают, что имидж зависит от многих факторов и не является чем-то однажды заданным. Он изменяется в соответствии с переменами в самом объекте или в восприятии аудитории имиджа. •
6. Создание или преобразование имиджа может осуществляться как профессионально (с привлечением определенных методов и специалистов-имиджмейкеров), так и стихийно. Но в любом случае имидж является результатом определенной активности со стороны субъекта. Имидж возникает тогда, когда некто стремится (сознательно или бессознательно) корректировать восприятие аудитории. Имидж – формируемый образ.

Функции имиджа

- ▣ **Ценностные функции:**
- ▣ 1. Личностно возвышающая. С помощью эффективного имиджа вокруг личности создается ореол привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.
- ▣ 2. Комфортизация межличностных отношений. Обаяние людей объективно привносит в общение больше симпатии и доброжелательности, терпимости и такта.
- ▣ 3. Психотерапевтическая. Личность, благодаря осознанию своей незаурядности и повышению коммуникабельности приобретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

▣ Технологические функции:

- ▣ 1. Межличностная адаптация. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, установить доброжелательные отношения.
- ▣ 2. Высвечивание лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж дает возможность представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.
- ▣ .

- 3. Затенение негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, гармонично подобранной одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.
- 4. Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, а потому их психологически легче расположить к тому, что говорит или демонстрирует человек.
- 5. Преодоление возрастных рубежей. Удачный выбор моделей поведения и исполнение различных социальных ролей позволяет комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального и профессионального статуса, независимо от собственного возраста.

Составляющие индивидуального имиджа

- ▣ Составляющими индивидуального имиджа являются все воспринимаемые проявления человека: внешность, поведение, события, характеризующие его, формирующие представление о его ценностях.

- Психолог А. Мехрабиан установил, что передача информации только на 7 % происходит за счет слов, на 38 % – с помощью звуковых средств (включая тон голоса, интонацию), и 55 % передается невербальными (несловесными) средствами

Значение различных средств общения при передаче информации

38% - звуковые средства

- 55% - невербальные средства
 - 7% - слова

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- ▣ 1. Имидж чаще всего определяют как образ, возникший в психике аудитории в результате восприятия внешних и внутренних характеристик его носителя.
- ▣ 2. Большинство специалистов в области имиджелогии выделяют следующие свойства имиджа как явления: упрощенный, индивидуальный, идеализированный, эмоционально окрашенный, устойчивый, формируемый образ.

- ▣ 3. Имидж помогает формировать необходимое отношение аудитории к человеку, повышает эффективность деловых коммуникаций. Основными функциями индивидуального имиджа являются: создание ореола привлекательности, комфортизация межличностных отношений, обретение уверенности в себе, межличностная адаптация, высвечивание лучших личностно*деловых качеств, затенение негативных личностных характеристик, привлечение внимания аудитории, преодоление возрастных рубежей

- 4. К составляющим индивидуального имиджа относят: речь, неязыковые средства, включенные в речевое сообщение, (паузы, покашливания, смех) ритмико-интонационные стороны речи, одежду, обувь, аксессуары, прическу, пространственные условия общения, запахи косметики и тела, почерк, личные вещи носителя имиджа (ручка, ежедневник, мобильный телефон и т.п.), личное или рабочее пространство, хобби, репутацию, поведение, результаты творчества, сайт или личную страницу в Интернете, социальное окружение носителя имиджа

Задание

Основные черты имиджа	Средства формирования впечатления
Лидер	Уверенная речь и манера держаться на публике, яркий внешний вид.
Неординарный	Афористичные и эмоциональные высказывания
Склонный к эпатажу	Нарушение делового дресскода: яркая спортивная одежда или одежда в стиле casual. Использование нецензурной лексики
Креативный	Агрессивная и гибкая стратегия ведения бизнеса. Нестандартные высказывания. Письма к подчиненным как форма управления коллективом.
Предприимчивый	Быстро принимает решения. Вывел компанию «Евросеть» в лидеры.