

# ИМИДЖ как социально- психологический феномен

Выполнили:  
Маркина Виктория  
Жихарева Елизавета  
Ладыгина Ольга





## **Е.А.Дагаева**

кандидат социологических  
наук, доцент кафедры  
рекламы факультета  
психологии и социальных  
коммуникаций  
Таганрогского института  
управления и экономики



На уровне личности – это ценностные ориентации по отношению к науке, интерес и информированность о ней, доверие к науке, ее привлекательность и желание углублять научные знания, персональный опыт исследовательской деятельности.

На уровне группы – тип аудитории имиджа науки в зависимости от ее принадлежности к внутренней или внешней среде научной организации; специфика группы по полу, возрасту, сфере профессиональной деятельности, социальная позиция личности.

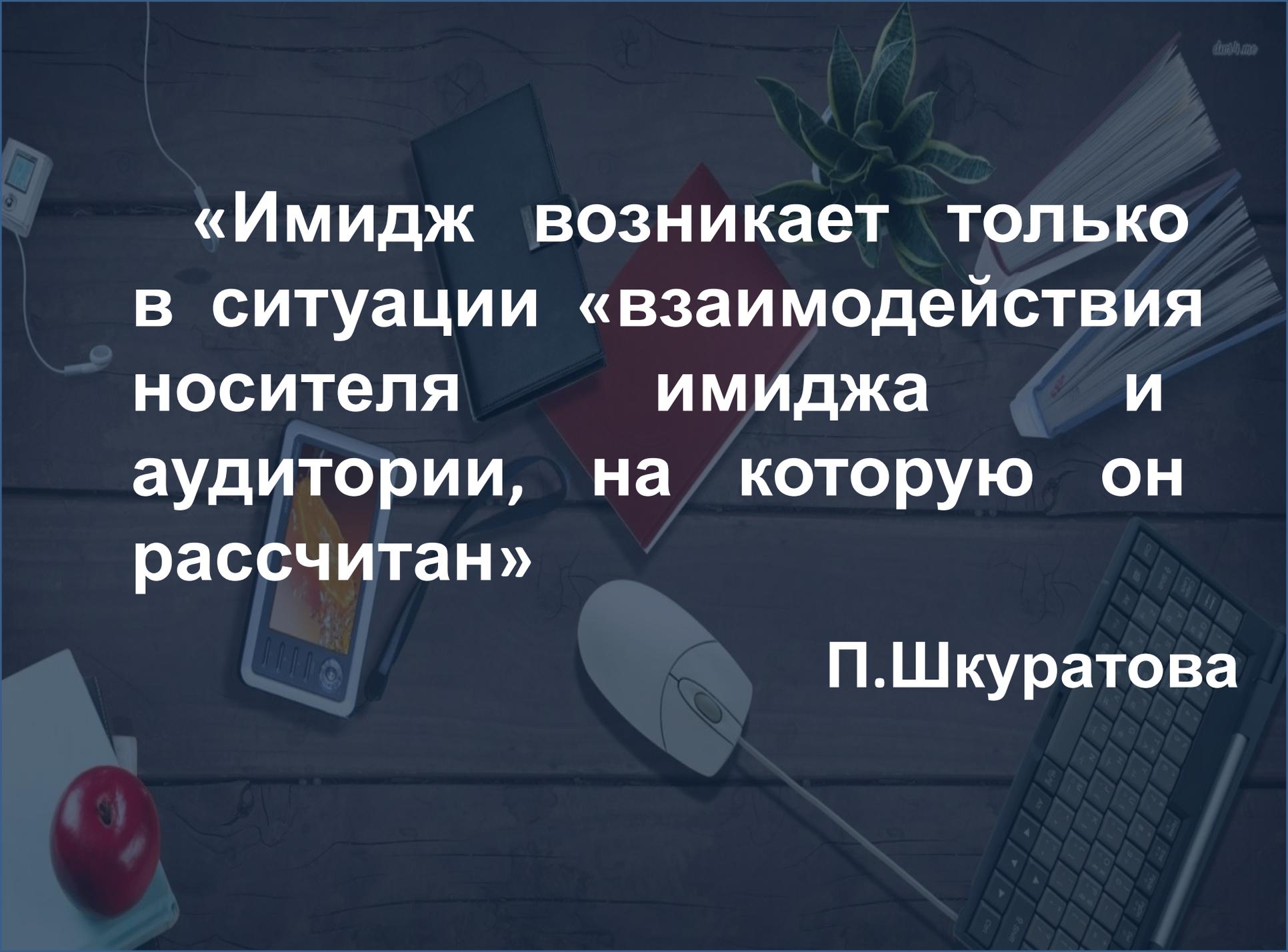
На уровне общества – господствующая идеология государства в отношении к науке, ведущий тип имиджформирующей информации, социально - психологические характеристики самих СМИ, популяризирующих науку и оказывающих влияние на общественное отношение к ней.

«Имидж – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются 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 образа...»

Е.А. Дабаева

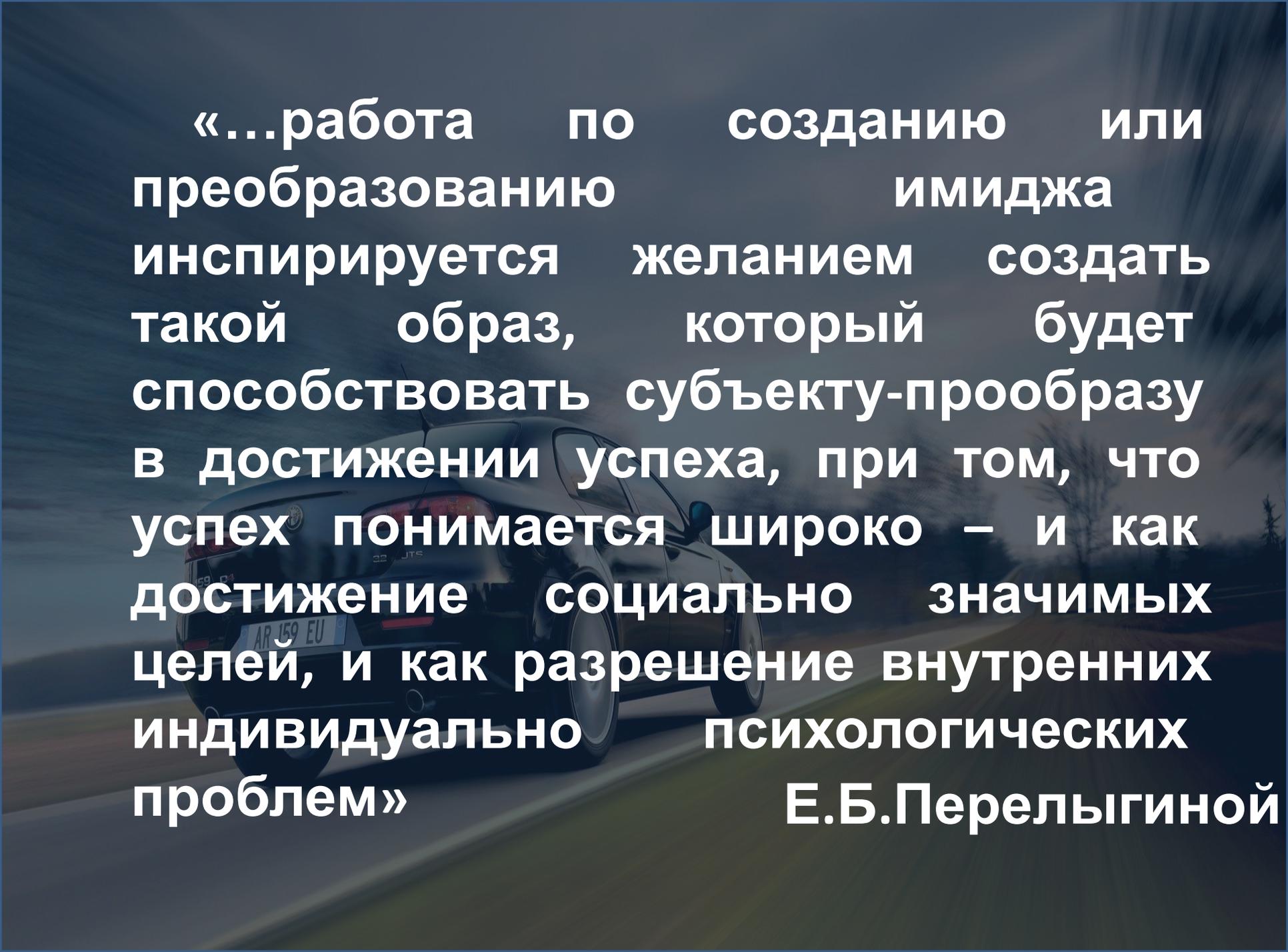
**«Имидж – это специально сконструированный образ, в то время как образ существует независимо от специальных усилий его носителя или иных его создателей»**

**Д.А.Леонтьев**



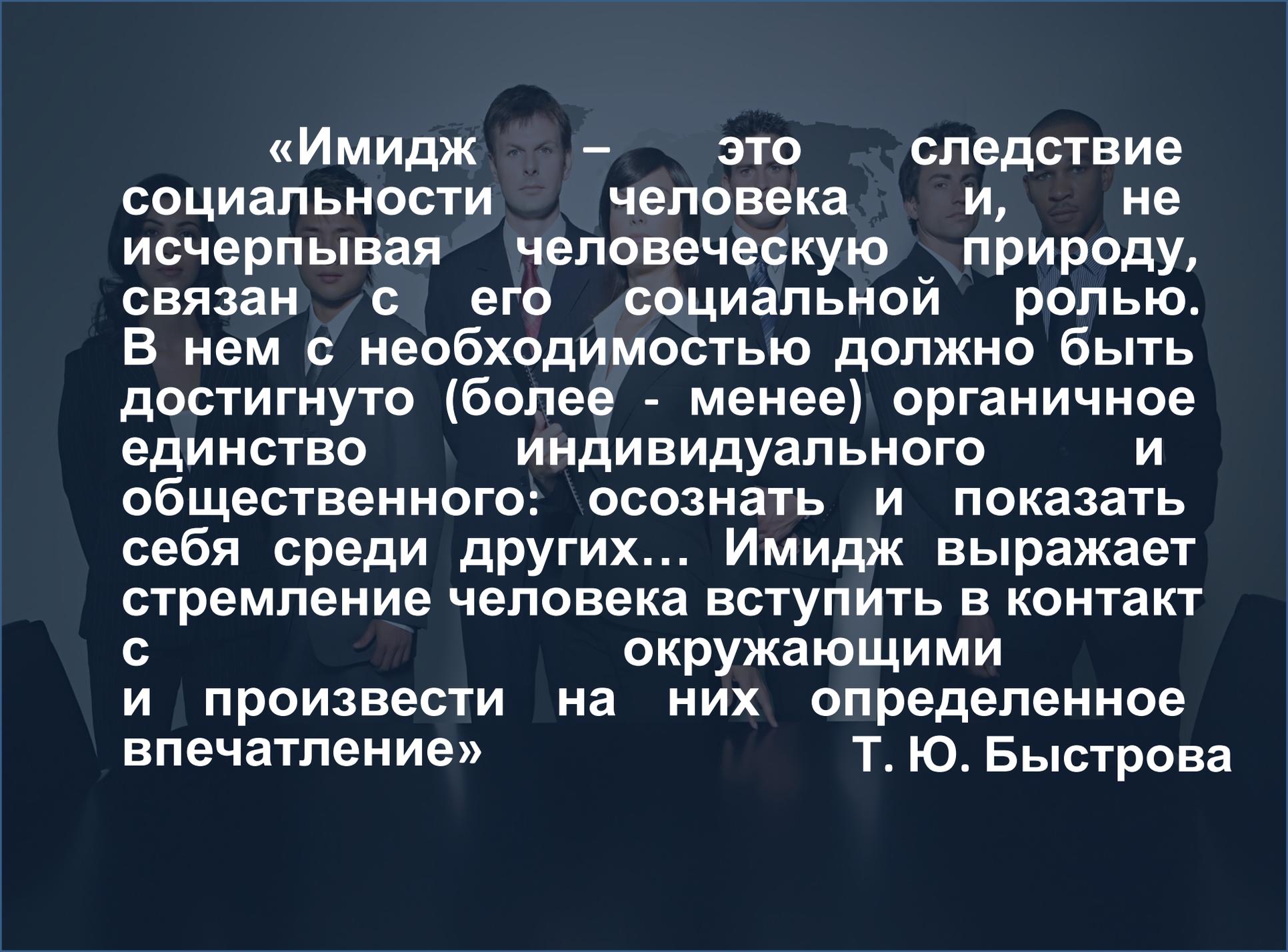
**«Имидж возникает только  
в ситуации «взаимодействия  
носителя имиджа и  
аудитории, на которую он  
рассчитан»**

**П.Шкуратова**



«...работа по созданию или преобразованию имиджа инспирируется желанием создать такой образ, который будет способствовать субъекту-прообразу в достижении успеха, при том, что успех понимается широко – и как достижение социально значимых целей, и как разрешение внутренних индивидуально психологических проблем»

Е.Б.Перельгиной

A group of business professionals in suits standing in front of a world map. The image is dark and serves as a background for the text.

**«Имидж – это следствие социальности человека и, не исчерпывая человеческую природу, связан с его социальной ролью. В нем с необходимостью должно быть достигнуто (более - менее) органичное единство индивидуального и общественного: осознать и показать себя среди других... Имидж выражает стремление человека вступить в контакт с окружающими и произвести на них определенное впечатление»**

**Т. Ю. Быстрова**

# Драматургический подход Р. Парка

«Вероятно, это не простое историческое совпадение, что слова “личность” и “персона” в своих первоначальных значениях говорят о личине и маске. Скорее, это похоже на признание факта, что всегда и везде, более или менее сознательно, каждый человек играет какую-нибудь роль... Именно в этих ролях мы познаем друг друга, в этих ролях мы познаем самих себя»

# Акмеологический подход Е.П. Костенко

«Не только как символического образа, отражающего презентационные черты политика, способные влиять на массовое сознание, но и с позиций объектных и субъектных характеристик носителя имиджа – политика, ответственного за создаваемый образ и стремящегося к развитию и самосовершенствованию с целью достижения высоких профессиональных результатов, наивысших показателей эффективности в политической деятельности»

# Технологии формирования имиджа



План по  
формированию  
имиджа.

- создания фундамента,
- внешнего имиджа,
- внутреннего имиджа,
- неосязаемого имиджа.

# Технологии построения имиджа

- Технология дистинктивных отличий, которые выделяют данную организацию из других, сходных с ней по сфере деятельности, территориальной принадлежности и т.д.
- Технология встраивания имиджа организации на уровень знакомого и близкого в противовес понятия о «чужом».
- Вписывание формирующегося имиджа в идеальный образ, который соответствует идеальному представлению адресата о субъекте.
- «Привязывание» формирующегося имиджа к успешно реализованному образу.
- Построение стратегии продвижения имиджа одновременно по нескольким каналам восприятия.
- Конструирование мифов т.е. наделение ситуаций, личностей или групп мифологическими чертами.

A man in a dark tuxedo and white shirt with a bow tie is shown from the chest up. He is looking down and to the left. A large, semi-transparent white circle is overlaid on the center of the image, containing the text 'Спасибо за внимание!' in a dark blue, cursive font. The background is a dark, gradient blue.

Спасибо  
за  
внимание  
!

