

Федеральное агентство по образованию  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГОУ ВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ПиП

\_\_\_\_\_ А.В. Лейфа

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2007 г.

ИМИДЖ И ПСИХОЛОГИЯ УСПЕХА

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 030301 – «Психология»

Составитель: О.Д. Стародубец

Благовещенск, 2007

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
факультета социальных наук  
Амурского государственного  
университета

О.Д. Стародубец

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Имидж и психология успеха» для студентов очной формы обучения специальности 030301 «Психология» - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007.

Учебно-методический комплекс составлен в соответствии с Государственным стандартом ОПД.Ф.18 ГОУВПО для специальности 030301 и включает наименование тем, цели и содержание лекционных, семинарских и практических занятий; тестовые задания для контроля изученного материала; темы рефератов и вопросы для самостоятельной работы; вопросы для итоговой оценки знаний; список рекомендуемой литературы; учебно-методическую карту дисциплины.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Введение

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе
2. Содержание дисциплины
  - 2.1. Выписка из государственного стандарта
  - 2.2. Наименование тем, объем (в часах) лекционных, семинарских занятий и самостоятельной работы
  - 2.3. Семинарские занятия. Самостоятельная работа
  - 2.4. Вопросы для самостоятельной работы
  - 2.5. Темы рефератов для самостоятельной работы
    - 2.5.1. Требования к написанию реферата
  - 2.6. Вопросы для подготовки к экзамену
  - 2.7. Критерии оценки знаний студентов
  - 2.8. Итоговый тестовый контроль по дисциплине
3. Учебно-методические материалы по дисциплине
  - 3.1. Рекомендуемая литература

## ВВЕДЕНИЕ

За последнее десятилетие понятие имиджа прочно вошло в нашу жизнь. Об имидже рассуждают политики, бизнесмены, журналисты. Слово «имидж» часто используется в периодической печати, телепередачах, рекламе. Чаще всего говорят об *индивидуальном* имидже человека — политического лидера, государственного деятеля, кинозвезды. Почти столь же часто можно слышать об имидже фирмы, организации, политической партии, общественного движения или ином проявлении *корпоративного* имиджа. Но нередко слово «имидж» используют и в переносном смысле, применительно к таким объектам, как товар или товарная марка, город, страна, периодическое издание и т.п., что оправдывает использование понятия *предметного* имиджа, пока безотносительно к тому, существуют ли для этого более глубокие основания.

При этом в сознании современного человека все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от наличия и качества которой зависит жизненный успех, как и успешность любой деятельности, индивидуальной или коллективной. Это порождает соответствующую потребность, оформляющуюся в социальный заказ, ответом на который становится расширяющийся спектр предложений, включая консультирование в области имиджа, предоставление разнообразных услуг по формированию имиджа (*имиджмейкинг*), продажа продуктов, позиционируемых в качестве *средств создания имиджа* (одежда, косметика, журналы, предметы интерьера и др.). Учитывая масштабы и специфичность этого рынка, сегодня можно с полным правом говорить об *индустрии имиджа*, сложившейся в своих основных параметрах, но находящейся на подъеме своего развития.

Данная индустрия имеет свое идеологическое оснащение, а также свою теорию, претендующую на определенную научность или, как минимум, рациональность. Эта теория в более или менее систематичном виде излагается в рекламных материалах, пособиях и руководствах по созданию и улучшению имиджа. Однако подавляющее большинство этих публикаций носит прикладной характер, а эффективность изложенных в них рекомендаций по созданию и преобразованию имиджа

подтверждается либо практическим опытом их авторов — практикующих имиджмейкеров, либо сентенциями житейской философии и здравого смысла, хотя во многих положениях имиджелогии можно узнать отголоски некоторых идей психологической науки XX в., правда, зачастую в сильно вульгаризированном виде. Между тем пренебрегать отраженными в этой литературе знаниями имиджмейкеров, отбрасывая их как полностью ненаучные, на наш взгляд, не следует, поскольку они, во-первых, отражают действительный социальный заказ, во-вторых, представляют собой описание реальной деятельности по созданию и коррекции имиджей, которая в большинстве случаев достигает своих целей. Задача состоит в том, чтобы дать научное объяснение тем явлениям, которые обнаруживаются в ходе этой деятельности.

## **1. Цели и задачи учебной дисциплины**

1.1. цель преподавания учебной дисциплины «Имидж и психология успеха»:

- формировать у студентов представление о технологии личного обаяния (имидж) и его роли в достижении успеха.

1.2. Задачи преподавания дисциплины «Имидж и психология успеха»:

- изучение и анализ классификаций имиджей;

- овладение технологией (некоторыми приемами) личного обаяния;

Знакомство с ролевыми символами статуса.

1.3. Перечень учебных дисциплин с указанием разделов, усвоение которых необходимо для изучения и осознания учебного курса «Имидж и психология успеха»:

Социальная психология: Общение

Психология личности: Мотивация личности

Мотивация деятельности

Педагогика: Педагогика сотрудничества

Цели воспитания

Средства и методы педагогического воздействия на личность

Формирование базовой культуры личности

Менеджмент: Психологические закономерности управленческой  
деятельности

Роли руководителя

Уровни управления

1.4. Перечень умений и навыков, приобретаемых студентами при изучении  
дисциплины «Имидж и психология успеха»

- знать основные виды деятельности имиджмейкеров;
- уметь анализировать технологию имиджмейкерской работы;
- знать технологии личного обаяния;
- владеть сигналами личности (ролевыми сигналами);
- знать способы корректирования имиджа;
- уметь использовать цвет в имиджировании.

## Лекционные занятия

Номер	Тема занятий	Лекции
1	Введение.	2
2	Понятие об имидже.	4
3	Имиджелогия как наука о создании имиджа.	4
4	Имидж в контексте символической коммуникации.	4
5	Я-концепция как совокупность установок и имидж.	2
6	Категоризация и восприятие имиджа.	6
7	Индивидуальный имидж.	2
8	Групповой имидж.	6
9	Предметный имидж.	2
10	Ролевые сигналы и символы статуса	2
11	Корпоративный имидж.	2
12	Понятие социального стереотипа. Социальные стереотипы и имидж.	4
13	Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния.	4
14	Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса.	4
Итого		

Практические занятия.

<b>№</b>	<b>Тема занятия</b>	<b>часы</b>
1.	Введение. Понятие об имидже.	4
2.	Восприятие цвета: психофизиологические и психологические характеристики	4
4.	Сигналы личности.	4
5.	Ложь как средство формирования имиджа.	2
6.	Имиджформирующая информация	4
7.	Личное обаяние	2
8.	Стереотип и его формирование	2
9.	Основные положения теории когнитивного диссонанса	4
10	Влияние и его виды	2
11.	Психологические основы процесса влияния.	8
12.	Сопротивление и подчинение влиянию.	4
13.	Сознательное и бессознательное в процессе влияния	2
14.	Манипулирование	2
15.	Влияние в различных общественных системах	2
16.	Успешность как свойство личности	2
17.	Принципы эффективной деятельности	4
18.	Правила конструктивного решения проблемной ситуации	2
	Всего	54

## ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ

### Тема 1. Введение – 2 часа.

1. Предмет изучения курса «Имидж и психология успеха».
2. Основная система понятий, используемых в данном курсе.

За последнее десятилетие понятие имиджа прочно вошло в нашу жизнь. Об имидже рассуждают политики, бизнесмены, журналисты. Слово «имидж» часто используется в периодической печати, телепередачах, рекламе. Чаще всего говорят об *индивидуальном* имидже человека — политического лидера, государственного деятеля, кинозвезды. Почти столь же часто можно слышать об имидже фирмы, организации, политической партии, общественного движения или ином проявлении *корпоративного* имиджа. Но нередко слово «имидж» используют и в переносном смысле, применительно к таким объектам, как товар или товарная марка, город, страна, периодическое издание и т.п., что оправдывает использование понятия *предметного* имиджа, пока безотносительно к тому, существуют ли для этого более глубокие основания.

В российской психологической традиции непосредственное отношение к исследованию явлений имиджа имеют результаты разработки таких направлений исследований, как изучение образа, теория деятельности, исследования общения и социального познания.

Изучение образа в российской психологической науке имеет давнюю традицию, в развитие которой внесли вклад такие ученые, как И. М. Сеченов, Б. Г. Ананьев, П. О. Макаров, Н. Н. Ланге, С. М. Василевский, А. В. Беляева, П. К. Анохин, А. В. Запорожец, А. В. Либин, И. С. Кон.

Не менее давнюю историю имеет и разработка теории деятельности, в соответствии с которой сознание человека формируется, развивается и проявляется в деятельности, всегда имеющей социальную природу. В рамках этого подхода в теоретических и экспериментальных исследованиях Б. Г. Ананьева, Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, А. Р. Лурии, В. Н. Мясищева, С. Л. Рубинштейна и др.

именно через анализ деятельности обосновывалась социальная обусловленность психики человека, связь индивида с социумом.

В рамках деятельностного подхода изучались и явления общения. Общение рассматривалось как один из видов деятельности, а именно коммуникативная деятельность, в основе которой лежит отношение между субъектом (коммуникатором) и объектом (реципиентом). Понимание важной роли общения признавалось классиками отечественной психологии. Так, А. Н. Леонтьев, рассматривая онтогенетическое развитие психики, отмечал, что «общение — в своей исходной форме, в форме совместной деятельности или в форме общения речевого или даже только мысленного, составляет необходимое и специфическое условие развития человека в обществе», и показывал, что «процесс усвоения ребенком специфически человеческих действий происходит в общении».

Этот подход получил дальнейшее развитие и конкретизацию в трудах российских ученых, посвященных исследованию проблем *социального восприятия и социального познания*.

В зарубежной социальной психологии также можно найти достаточные основания для выработки теоретических подходов к исследованию явлений имиджа. Несомненно, имидж, какова бы ни была его природа, является проявлением группового поведения. Изучение *социальных групп и группового поведения* имеет давнюю историю в западной психологии. Последние наиболее значительные результаты в этой области получены Г. Тэджфелом, Дж. Тернером и др.

## **Тема 2. Понятие об имидже (4 часа)**

1. Основное содержание понятия «имидж», его составляющие.
2. Имидж как результат субъект-субъектного взаимодействия.
4. Символическая природа имиджа: применимость семиотического подхода.
5. Формальная (семиотическая) и содержательная (социально-психологическая) трактовки символа.

Слово *имидж* (от фр. или англ, *image*) в буквальном переводе на русский язык означает *образ, облик*.

В общей психологии под *образом* в широком смысле слова понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий.

С точки зрения социальной психологии имидж является разновидностью *образа*, возникающего в результате социального познания. Специфические характеристики имиджа как продукта именно социального, а не индивидуального восприятия объекта особенно наглядно выявляются при сравнении общепсихологического и социально-психологического подходов к изучению восприятия (перцепции). Г. М. Андреева указывает на следующие основные различия в трактовке восприятия (перцепции) в рамках указанных подходов.

Во-первых, в процессах социальной перцепции, изучаемых социальной психологией, когнитивные, мотивационные и эмоциональные элементы гораздо менее обособлены друг от друга, чем в перцептивных процессах, изучаемых общей психологией: «они выступают как неотъемлемая содержательная характеристика любого социально-перцептивного процесса». Соответственно понятие *«пристрастности» образа*, которое в общей психологии имеет метафорический оттенок, в социальной психологии приобретает прямое значение.

Во-вторых, из четырех элементов перцептивного процесса, к которым относятся субъект восприятия, объект восприятия, собственно процесс восприятия и образ как результат этого процесса, общая психология уделяет внимание почти исключительно третьему элементу — *процессу восприятия*, в то время как интерес социальных психологов сосредоточен на характеристиках субъекта и объекта восприятия, а также *образа*.

В-третьих, в отличие от общей психологии социальная психология изучает формирование образов *в условиях реальной социальной группы*.

В толковых словарях русского языка слово «образ» определяется как *облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком или чем-нибудь»*,

«*обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления*», *тип, характер*, воплощенный в художественном произведении.

Обобщая эти характеристики, можно сказать, что *образ* понимается в обыденном смысле как результат *психического отражения (представления)* того или иного объективного явления; в процессе этого отражения возможны *преобразования* исходной информации, и соответственно образ не обязательно представляет собой точную копию отображаемого; *процесс создания образа может быть активным и целенаправленным* (например, в искусстве); этот процесс может включать процедуры *анализа* (что позволяет отобразить типичное в объекте) и *синтеза* (благодаря чему образ обладает характеристиками индивидуального явления).

Все эти характеристики применимы по отношению к *имиджу*. Однако слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которой является не любое явление, а *субъект*.

В настоящее время в специальной литературе можно встретить большое число определений имиджа. Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей. Объектом или носителем имиджа могут быть человек, группа людей, организация и т.п.

### **Тема 3. Имиджелогия как наука о создании имиджа (4 часа)**

Изучением и практическим преобразованием этих условий занимается *имиджелогия*.

Необходимо различать имиджелогию и психологию имиджа.

Имиджелогия — это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и др., целью которой является создание методологического и ме-

тодического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа с целью достижения поставленных целей называется имиджмейкингом.

Лицо, профессионально занимающееся созданием и преобразованием имиджа, называется имиджмейкером.

Психологию имиджа можно определить как раздел психологической науки, научную теорию, предметом которой является имидж как социально-психологический феномен, а также закономерности его возникновения и функционирования.

В рамках имиджелогии имидж выступает как формируемое посредством целенаправленных профессиональных усилий с целью повышения успешности определенной деятельности клиента (человека или организации) или достижения субъективного психологического эффекта символическое представление о клиенте у составляющей аудиторию имиджа социальной группы.

Задача объединить все стороны такого многомерного явления, как имидж, в едином определении остается актуальной для фундаментальной теории имиджа. Такое определение должно учитывать:

- специфику социально-психологических, в первую очередь, групповых детерминант имиджа;
- ориентацию при создании имиджа на групповой и личный успех в достижении цели той или иной деятельности;
- использование субъектом при создании имиджа самого себя (свою внешность, одежду, мимику, речь, интонации, цветность, взгляд, позу, поведение и др.) как средство достижения цели;
- высокую роль символов в имиджах;
- субъективную ориентацию имиджей на субъективное же чувство законов группового восприятия и др.

Иными словами, социально-психологическое определение имиджа должно учитывать его двойственную — социальную и психологическую — при-

роду. Будучи образом субъекта для социальной группы, имидж в определенном смысле является в то же самое время и образом данной группы для данного субъекта, ведь построение имиджа происходит в соответствии с представлениями (осознанными или неосознанными) субъекта о характеристиках группы, для которой строится имидж. Имидж нельзя рассматривать лишь как феномен психической жизни индивида, но в то же время неверно описывать его и как исключительно проявление внешних по отношению к индивиду факторов, в том числе воздействия группы. Он является проявлением работы психики по согласованию ее собственных импульсов с индивидуальным и групповым опытом.

С учетом всех этих соображений можно предложить следующее социально-психологическое определение имиджа:

**Имидж** — это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия.

Это определение включает в себя ссылки на ряд социально-психологических понятий, раскрывающих его содержание.

Важное значение в структуре определения имиджа имеет и понятие субъект-субъектного взаимодействия. Включение этого понятия в определение имиджа указывает на то, что имидж создается не просто в процессе деятельности, а в процессе такого специфического вида деятельности, как *общение*, которое и описывается как субъект-субъектное взаимодействие.

Адекватный анализ общения невозможен без признания за ним статуса субъект-субъектного взаимодействия.

Для целей исследования имиджа введем обозначения для участников общения, в ходе которого создается имидж.

**Прообразом имиджа** будем называть субъект, представленный в имидже, или субъект, имидж которого создается. Имидж может отражать объективные свойства своего прообраза, однако это не обязательно.

**Реципиентом имиджа** будем называть субъект, для которого создается имидж и в представлении которого он существует.

Если же имидж создается для социальной группы, то эту группу мы будем называть **аудиторией имиджа**.

Различия между этими понятиями относительны: аудиторию можно рассматривать как коллективного реципиента имиджа, а реципиента как частный случай аудитории, аудиторию, состоящую из одного человека. Употребляя понятие «реципиент», мы будем тем самым указывать на то, что предметом анализа являются в основном индивидуально-психологические механизмы восприятия имиджа, в то время как использование понятия «аудитория» указывает на то, что в центре внимания находятся групповые механизмы восприятия.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие три разновидности знаков различает семиотика?
2. Чем отличаются знаки-символы от знаков-индексов и знаков-образов?
3. Что такое знаковая структура? Приведите примеры знаковых структур.
4. Почему в составе символической структуры все знаки несут символическую нагрузку?
5. В чем отличие формальной (семиотической) трактовки символа от содержательной (социально-психологической) его трактовки?
6. Не противоречит ли определение имиджа как символического образа семиотическому определению имиджа как символической структуры? Покажите это.
7. Что такое имидж с точки зрения социальной психологии?
8. Что такое имиджелогия? Чем она отличается от психологии имиджа?
9. Что такое имидж с точки зрения имиджелогии? (Выделите отличия имиджелогического определения имиджа от социально-психологического)
10. Почему имидж характеризуется как результат субъект-субъектного взаимодействия?
11. Почему имидж характеризуется как образ *создаваемый*, а не *возникающий* в результате субъект-субъектного взаимодействия?

### **Тема 3. Имидж в контексте символической коммуникации (2 часа)**

1. Имидж с точки зрения интеракционистского подхода.
2. Понятие *Я-образ* и *Я-концепция*?

Последовательное развитие семиотического подхода к исследованию имиджа вплотную подводит нас к вопросу о применимости к объяснению такого комплексного явления, как имидж, принципов и понятий символического интеракционизма. За возможность и целесообразность рассмотрения имиджа в контексте символического интеракционизма говорит тот факт, что именно в рамках этого научного направления преимущественно исследуется социальное общение в аспекте его символического содержания. Само название данного направления в психологической науке происходит от слова «интеракция», которое в этом контексте означает социальное взаимодействие, т.е. взаимодействие людей в рамках социальной группы. Именно понятие интеракции является ключевым в символическом интеракционизме, указывая на его основную проблематику и центральный предмет исследований. В отличие от представителей других направлений современной социальной психологии, рассматривающих социальное взаимодействие скорее как условие или контекст, в котором разворачивается деятельность индивидов, психологи интеракционистской ориентации в фокус своего внимания помещают именно сам процесс социального взаимодействия, анализ которого необходим, с их точки зрения, для понимания социального поведения человека.

Таким образом, социальное поведение индивида выступает как результирующая двух одинаково значимых групп факторов: с одной стороны, социальные структуры, задающие общие рамки взаимодействий, с другой — активность индивида, который «в конкретной ситуации принимает решение на свой страх и риск и действует в соответствии с собственной оценкой ситуации».

Происхождение символического интеракционизма обычно связывают с именем Дж. Г. Мида, реже среди его источников упоминают исследования психодрамы Дж. Морено. В идейном отношении символический интеракционизм яв-

ляется продолжением европейской традиции изучения диалектики человеческого общения.

В центре внимания представителей символического интеракционизма находится не просто взаимодействие людей, но взаимодействие, осуществляемое посредством символов.

Выработанное в рамках символического интеракционизма понятие *Я-образа* широко используется в современной психологии. Наряду с ним получили распространение такие понятия, как «*Я-концепция*», «*зеркальное Я*» и др.

Поскольку мы определили имидж как символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, возникает вопрос: возможно, имидж и есть не что иное, как *Я-образ*? Если же это не так, то необходимо выяснить соотношение между понятием имиджа и понятием *Я-образа* и близкими ему понятиями.

**Я-образ** в символическом интеракционизме определяется как некоторое *представление*, а именно представление субъекта о том, каковы представления о нем других членов группы в данный момент, в конкретной ситуации.

#### **Контрольные вопросы**

1. Почему подход символического интеракционизма применим к исследованиям имиджа?
2. Что такое *Я-образ* и *Я-концепция* в понимании Дж. Мида?
3. Почему имидж не является *Я-образом* или *Я-концепцией* в понимании символического интеракционизма?

#### **Тема 4. Я-концепция как совокупность установок и имидж (2 часа)**

1. Структура Я-концепции.
2. Основные подходы к изучению Я-концепции.
3. Функции Я-концепции.
4. Аттитюды, их структура.

Сопоставляя подходы У. Джемса и Дж. Мида к *Я-концепции* (из курса социальной психологии), мы видим их противоположность в следующем смысле. С точки зрения У. Джемса, функция самоотражения, самопознания, выражаемая в его концепции понятием *Me*, составляет естественное, простое и ничем не обусловленное свойство психики, присущее индивиду от природы и не нуждающееся для своего проявления в каких-либо внешних воздействиях. Исходя из этих предпосылок, можно допустить формирование *Я-концепции* как результат индивидуального самопознания, не зависящего от социальных взаимодействий. В противоположность этому Дж. Мид, восприняв терминологию У. Джемса, наполнил ее другим содержанием. В рамках его подхода *Me* возникает лишь в контексте социального взаимодействия, как результат усвоения социально-культурных установок, определяемых социальными ролями. Соответственно и *Я-концепция* определяется как результат восприятия образа индивида в представлении группы самим индивидом.

В дальнейшем в психологии XX в. возникли и другие определения *Я-концепции*, причем большинство из них стремится избежать крайностей двух указанных подходов, совмещая в понятии *Я-концепции* признание важности социального общения с признанием относительной самостоятельности индивида в создании представлений о своем *Я*. Кроме того, во многих определениях присутствует стремление отразить внутреннюю структуру *Я-концепции* и определить ее значение для поведения.

В разработку научных представлений о *Я-концепции* в рамках феноменологического подхода Карл Роджерс внес значительный вклад в первую очередь своей клинической практикой, результаты которой он интерпретировал на языке данного подхода.

*Основные положения теории К. Роджерса в обобщенном виде состоят в следующем.*

Человеческий организм представляет собой единое целое, ему присущ лишь один внутренний мотив — тенденция к самоактуализации. *Я-концепция* — это си-

стема самовосприятий. Именно *Я-концепция*, а не некое реальное *Я* имеет определенное значение для личности и ее поведения, именно *Я-концепция* выступает как наиболее важная детерминанта ответных реакций на окружение индивида. В то же время К. Роджерс признает, что *Я-концепция* возникает на основе взаимодействия с окружающей средой, в особенности с социальной, но этот процесс не получает у него детального описания. Таким образом, *Я-концепция*, по Роджерсу, — это не просто результат накапливания данных опыта, условных реакций и навязанных другими представлений, но представляет собой определенную систему, так что изменение одного ее элемента может полностью изменить природу Целого.

Таким образом, Роджерс использует понятие *Я-концепции* для обозначения восприятия человеком самого себя и в то же время некоторого механизма, интегрирующего поведение индивида, причем *Я-концепция* оказывает влияние скорее на выбор индивидом направления своей активности, нежели непосредственно направляет эту активность.

Важную функцию в феноменологических теориях *Я-концепции* занимает *идеальное Я*. Именно несогласованность между теми или иными элементами триады «*Я-концепция* — *идеальное Я* — непосредственный опыт» служит источником личностной дисгармонии. Так, К. Роджерс полагает, что благодаря психотерапевтическому воздействию восприятие *идеального Я* остановится более реалистичным и *Я* начинает больше гармонизировать с идеалом. Таким образом, можно считать, что личностная дисгармония характеризуется существованием нереалистического собственного идеала и/или несоответствием между *Я-концепцией* и *идеальным Я*. Это положение явилось основой ряда исследований в рамках «терапии, центрированной на клиенте». В других случаях первопричиной личностных нарушений выступает не конфликт между *Я-концепцией* и собственным идеалом, а скорее конфликт между *Я-концепцией* и непосредственным опытом индивида.

Несколько иное соотношение указанных трех понятий предлагает К. Хорни. В ее подходе *идеальное Я* является центральным понятием и выступает как важный фактор психологической адаптации или дезадаптации. *Идеальное Я* складывается из целого ряда представлений, отражающих сокровенные чаяния и

устремления индивида. Эти представления бывают оторваны от реальности. Большое расхождение *между реальным Я и идеальным Я* нередко ведет к депрессии, обусловленной недостижимостью идеала. Помочь человеку отказаться от неосуществимых устремлений, продиктованных *идеальным Я*, чрезмерно оторванным от реальности, и является, по мнению К. Хорни, одним из величайших облегчений, которые может принести человеку психотерапия.

*Я-концепция* выражает то, каким видит себя индивид, его *идеальное Я* — то, каким бы он хотел себя видеть, а его *образ у других* — то, каким видят его люди, с которыми он вступает в социальное взаимодействие.

Очевидно, что ни то, ни другое, ни третье в общем случае не совпадает с имиджем. Возможно, такое совпадение могло бы иметь место в некотором идеальном или, напротив, вырожденном случае, когда все три перечисленные структуры полностью совпадают по своему содержанию, т.е. когда индивид видит себя именно таким, каким бы он и хотел себя видеть, и его социальное окружение также воспринимает его таким, каким он видит и хотел бы видеть себя.

К тому же полное совпадение в имидже *идеального Я*, *Я-концепции* и *образа у других* вовсе не обязательно, чему можно найти немало примеров в имиджелогической литературе.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем различие между подходом к *Я-концепции* У. Джемса и Дж. Мида? Почему обе они оказываются недостаточными для объяснения феномена имиджа?
2. Что такое установки (аттитюды)? Из каких трех компонентов состоит структура установки?
5. Какие важные новые следствия вытекают из представления *Я-концепции* в виде совокупности установок по отношению к самому себе?

6. Что представляет собой *Я-образ* в структуре *Я-концепции*, представленной как совокупность установок? Чем отличается такая трактовка *Я-образа* от его последовательно интеракционистской трактовки?

7. Почему в свете задач исследования имиджа нецелесообразно представлять три компонента *Я-концепции* (*идеальное Я*, *реальное Я* и *зеркальное Я*) в виде модальностей? В чем преимущества представления их в виде символических структур?

### **Тема 5. Категоризация и восприятие имиджа (2 часа)**

1. Понятия «категоризация», «самокатегоризация».
2. Уровни самокатегоризации.
3. Особенности категоризации при восприятии имиджа.

Как справедливо отмечает в своем исследовании, посвященном социальному познанию, Г. М. Андреева, «самым общим способом работы с социальной информацией является процесс *категоризации* — отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к некоторому классу подобных и уже известных ранее объектов, т.е. к категории». Первостепенно важную роль играет категоризация и в процессе создания имиджа. При этом необходимо учитывать следующее:

Создание имиджа, если рассматривать его в контексте социального познания, выступает как особый вид социального познания, при котором в качестве объекта познания выступает субъект. Если таким субъектом является индивид, то в процессе категоризации в качестве класса, к которому его относит познающий субъект, выступает социальная группа.

Явление категоризации имеет особое значение для объяснения не только механизмов социального познания, но и самого феномена социальной группы. Определение социальной группы в ходе развития социальной психологии постепенно становилось все более конкретным, детализированным и конструктивным, пока центральное место в нем не заняло именно понятие *категоризации*,

иногда трактуемое как *самокатегоризация*. Если в начале века П. Сорокин определял социальную группу (или «социальный агрегат») просто как «совокупность индивидов, находящихся в психологическом взаимодействии друг с другом», то в определении Дж. Тернера понятие психологического взаимодействия получило конкретную экспликацию при помощи теории самокатегоризации: «Социальную группу можно представить как собрание индивидов, которые разделяют социальную категоризацию себя и действуют на ее основе».

Категоризация, помимо когнитивной и поведенческой составляющей, включает ощутимую ценностную составляющую. Исходя из этого, можно определить категоризацию как разновидность установки по отношению к социальной группе. Эта установка определяет как самовосприятие субъекта в его отношении к социальной группе, так и восприятие другого субъекта в его отношении к той же или иной социальной группе. Показательно, что в основании восприятия человеком самого себя и восприятия им другого индивида лежит один и тот же психологический механизм. Из этого, в частности, вытекает то важное следствие, что восприятие имиджа другого человека не может быть беспристрастным, даже в том случае, если этот человек не принадлежит к той социальной группе, к которой относит себя реципиент имиджа. Все равно та социальная группа, к которой он может быть отнесен, идентифицируется не как безотносительная к реципиенту, а как аутгруппа, чему предшествует процедура самокатегоризации.

Категории *Я-концепции* индивида организованы в иерархически классифицированную систему, включающую, по крайней мере, три уровня самокатегоризации:

- 1) *высший уровень* — категоризации себя как человеческого существа, обладающего общими чертами со всеми представителями человеческого вида;
- 2) *промежуточный уровень* — ингрупповая-аутгрупповая категоризация, основанная на сходстве или различии между людьми;
- 3) *низший уровень* — личная самокатегоризация, основанная на отличии себя как уникального индивида от других членов ингруппы.

Эти три уровня определяют человеческую, социальную и личностную идентичность, причем между выраженностью различных уровней самокатегоризации, по Тернеру, существует функциональный антагонизм: в средней точке континуума, где в большинстве случаев и локализуется самовосприятие, индивид воспринимает себя как умеренно отличающегося от членов ингруппы, которая в свою очередь умеренно отличается от других групп. Любые факторы, которые усиливают выраженность ингрупповой-аутгрупповой самокатегоризации, деперсонализируют индивидуальное самовосприятие. Поэтому Дж. Тернер и назвал этот вариант теории «концепцией деперсонализации». Однако деперсонализация — это не то же, что деиндивидуализация, потеря индивидуальной идентичности, это скорее переход от личностной к социальной идентичности, самовосприятие на более высоком уровне.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое категоризация? Как она используется в социальном познании?
2. Каковы особенности категоризации при восприятии имиджа?
3. Почему категоризацию можно охарактеризовать как установку?
4. Опишите некоторые экспериментально зафиксированные закономерности категоризации и продемонстрируйте их действие в сфере создания и функционирования имиджа.

### **Тема 6. Индивидуальный имидж (6 часов)**

1. Особенности индивидуального имиджа
2. Особенности создания имиджа, ориентированного на самоощущение
3. Особенности создания имиджа, ориентированного на восприятие
4. Стратегии построения индивидуального имиджа

*Индивидуальным имиджем* мы будем, в соответствии с практикой употребления этого понятия в имиджелогии, называть имидж индивидуального субъекта.

Иначе говоря, индивидуальный имидж — это имидж индивида, а попросту человека, в противоположность имиджу группы, организации, предмета, о которых речь пойдет ниже. В самом названии индивидуального имиджа заключено его важное свойство, которое состоит в том, что если рассматривать индивидуальный имидж в качестве символической структуры, то центральное место в ней занимают символы, отвечающие за индивидуацию, т.е. выражающие индивидуальные качества субъекта—прообраза имиджа, качества, свойственные только данному лицу, отличающие его от всех других людей, задающие его индивидуальность.

В основе деятельности по созданию имиджа могут лежать два основных типа мотивации:

— *во-первых*, психологическая мотивация, связанная с потребностью человека в повышении своей самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта;

— *во-вторых*, прагматическая мотивация, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных внешних целей (победы на выборах, повышения зарплаты, продажи товара или услуги и т.д.).

Эти два типа мотивации могут совмещаться в деятельности субъекта, занимающегося созданием своего имиджа. Например, если для данного субъекта качества успешного менеджера входят в состав его *идеального Я* и одновременно с этим наличие тех же качеств способствует успеху в его продвижении по службе, то усилия данного субъекта по созданию имиджа успешного менеджера будут иметь двойную цель и двойную мотивацию: они будут служить, с одной стороны, улучшению *Я-концепции* и повышению самооценки, с другой — достижению чисто практических результатов.

Но возможны ситуации, когда внутренняя, психологическая мотивация не совпадает с внешней, прагматической. Это происходит тогда, когда реализация личностных качеств, составляющих *идеальное Я*, при данных обстоятельствах не способствует достижению внешних целей, ориентированных на успех в конкретном начинании, либо когда эти качества в принципе не востребуются обществом. В этом случае субъект вынужден совершать выбор между реализацией в своем имидже тех качеств, которые нравятся ему самому, и тех, проявление которых импонирует социальному окружению и способствует достижению практических целей.

Возможны и другие основания для классификации индивидуальных имиджей. В частности, можно различать индивидуальные имиджи в зависимости от того, какую социальную роль выполняет субъект-прообраз в социальной группе, составляющей аудиторию имиджа, выделяя имиджи для делового общения (общения с деловыми партнерами, сотрудниками, находящимися в равном статусе), имиджи для общения с людьми, обладающими властью, имиджи знакомства (с попутчиками, соседями), имиджи развлечения и т.д. Поэтому у каждого человека может быть и, как правило, бывает несколько имиджей. Использование единственного имиджа, чаще всего бывает затруднительным в силу многообразия социальных связей, в которые вступает субъект. Наибольшее число имиджей встречается у лиц, находящихся в возрасте активной социализации (14-23 года), а также в возрасте, для которого обычно характерно особое разнообразие социальных связей и, соответственно, выполняемых социальных ролей, — 33—37 лет. При этом имиджи одного человека не изолированы друг от друга и по своему символическому составу могут частично совмещаться. Такое совмещение имиджей объясняется наличием у них единой объективной основы в виде комплекса отражаемых в имиджах личностных черт.

Еще одним основанием классификации индивидуальных имиджей является мотивация создания имиджа. В основе этой классификации – различение основных человеческих потребностей.

Как указывает один из исследователей индивидуального имиджа И. А. Федоров, индивидуальный имидж выполняет следующие функции:

- *функцию социального тренинга*: создавая имидж, человек сознательно или стихийно корректирует собственные проявления, приспособляя их к выполнению групповых ролей;

- *иллюзорно-компенсаторную функцию*. Она проявляется в том, что «имиджи позволяют как бы "поиграть в несбывшееся", компенсировать стереотипность обычной жизни, сохраняя тем самым личность, но не нарушая поведенческой рамки групповых ролей» [83]. Степень эксцентричности имиджа определяется конкретной ситуацией, она тем выше, чем меньше возможность верификации имиджа. Классическим примером создания фантастического имиджа, ничего общего не имеющего с действительностью, может служить сюжет гоголевского «Ревизора»;

- *функцию социально-символического опознавания*: посредством имиджа индивид демонстрирует членам группы свою готовность к социальным интеракциям и выполнению соответствующих ролей, со своей стороны, другие члены группы благодаря имиджу опознают в индивиде потенциального партнера.

1.Итак, имидж — это психологический феномен, имеющий свои границы, он не является универсальным свойством человека. Как было показано, возможны психические состояния, при которых создание имиджа не происходит либо происходит менее активно, чем в других состояниях. Среди этих состояний на одном полюсе находится психическая болезнь (состояние, при котором человек не способен к имиджеобразующей деятельности), на противоположном полюсе — высшая степень психического здоровья

По характеру взаимодействия с партнером или аудиторией стратегии можно классифицировать на «приспособительные» и «атакующие». Приспособительный имидж основан на соответствии сознательным и бессознательным ожиданиям партнера и провоцировании симпатии типа «Я—Я» и «Мы». Атакующий имидж, напротив, представляет собой разновидность психологического прессинга, на-

вызывания своих норм и стереотипов, представляемых партнеру как необходимое средство для достижения его целей. Оптимальный выбор между этими типами зависит от ряда условий, в частности, атакующий тип имиджа предпочтителен при условиях:

- если по каким-то причинам необходимо быстро достичь цели построения имиджа под конкретного человека, даже ценой риска;
- если риск неудачи снижен благодаря наличию запасных вариантов;
- если выяснилось, что клиент имеет явное энергетическое превосходство над партнером;
- если партнер переживает кризис и ищет рецептов решения своих проблем;
- если обнаружена явная симпатия партнера к клиенту;
- если при том, что клиент и партнер являются лицами разного пола, партнер явно подчеркивал секс-символы в своем поведении.

В остальных случаях более предпочтителен приспособительный имидж. При построении приспособительного имиджа необходимо учитывать следующие рекомендации:

*Во-первых*, приспособительный имидж должен быть удобен для носителя, в частности не следует при его построении использовать ложных высказываний о несуществующих фактах, симулировать нехарактерные для клиента реакции.

*Во-вторых*, необходимо заранее решить, какой реальный недостаток клиента можно открыть партнеру с минимальным риском для его симпатии к клиенту.

*В-третьих*, в строящемся имидже должно быть несколько элементов, неясных для партнера, чтобы спровоцировать его любопытство.

Исходя из общих представлений о семантическом составе имиджа, можно наметить основные стратегические задачи при построении имиджа.

Первой задачей является обеспечение символической основы для категоризации, которую будет осуществлять реципиент (аудитория). Необходимо включить в имидж легко распознаваемые символы, реализующие *дистинктивные отличия* субъекта—прообраза имиджа, указывающие на его принадлежность к социальной группе.

Вторая задача состоит в том, чтобы реализовать на символическом уровне подчеркивание *личностных характеристик*, которые семантически можно представить как введение субъекта—прообраза имиджа в понятие *свой* в отличие от понятия *чужой*. В создании имиджей политических лидеров это реализуется как продвижение лидера на роль знакомого и близкого нам человека. Сложность этой задачи состоит в том, что реально лидера никто не видит, он доступен только *сквозь средства массовой информации*. Каким образом, с помощью каких характеристик надо передать личность клиента так, чтобы она стала близкой? Здесь максимально используются те отсылки, которые должны быть максимально простыми и понятными большинству: подчеркивание его семейных характеристик, рассказы о домашних животных, помещение его в бытовой контекст и т.д. Такое позиционирование субъекта—прообраза имиджа способствует возникновению естественного доверия к нему со стороны аудитории и облегчает социальное влияние посредством имиджа.

Третьей задачей является «вписывание» имиджа в существующее у реципиента (аудитории) представление о той роли, в которой субъект—прообраз имиджа «продвигается», например, в представление о политическом лидере, президенте, директоре, учителе. Для этого сначала осуществляется отбор тех объективных его характеристик, которые соответствуют этой идеализации. Например, лидер в нашем восприятии — компетентный, профессиональный, строгий руководитель. Далее происходит реализация данных характеристик в конкретных символах. На этом этапе, например, принимается решение о том, какая оправка очков должна быть у конкретного человека.

Эти три задачи являются главными, обязательными. Кроме того, в практике создания имиджей политических деятелей ставится множество дополнительных задач, успешное решение которых увеличивает эффективность построенного имиджа.

### **Контрольные вопросы**

1. Существуют ли какие-то общие установки, влияющие на восприятие ин-

дивидуального имиджа?

2. Перечислите факторы, существенные для восприятия имиджа человека («Big Five»), по Л. Гольдбергу. Могут ли они варьироваться и если да, то как?
3. Назовите наиболее общие принципы стратегии построения индивидуального имиджа.
4. В чем состоит различие «приспособительного» и «атакующего» имиджа? Какие требования применяются к этим видам имиджа?
5. Перечислите основные задачи, которые необходимо решить в процессе построения имиджа.
6. Что такое «репутационный менеджмент», в чем состоят его цель, стратегия, тактика, конкретные методики?
7. С какой целью используются наведенные (приписанные) имиджи?
8. Почему при создании индивидуального имиджа рекомендуется использовать главным образом символы с позитивными значениями?
9. Что такое психосемиотическая компетентность? Почему она необходима при создании индивидуального имиджа?
10. Объясните механизм «вживания» в имидж, основанный на влиянии поведения на установки.
11. Объясните механизм «вживания» в имидж, основанный на vicarious learning.
12. Приведите свои примеры создания имиджа посредством подражания образцу.

### **Тема 7. Групповой имидж (2 часа)**

*Групповым имиджем*, или имиджем социальной группы, мы будем называть обобщенный образ социальной группы, разделяемый представителями другой социальной группы.

В качестве своих содержательных элементов групповой имидж включает представления о типичном представителе данной социальной группы,

включая такие параметры личности, как темперамент, характер, личностные характеристики. На основе группового имиджа формируются ожидания относительно поведения представителей соответствующей группы, он во многом предопределяет оценку их поведения.

Как видим, групповой имидж содержит все основные составляющие индивидуального имиджа. Вот почему вполне правомерно по отношению к данному явлению использовать термин «имидж».

Механизм формирования группового имиджа имеет много общего с механизмом формирования языковых символов любых объектов вообще.

Изучение национальных имиджей (стереотипов) ведется давно и не только в рамках социальной психологии, этим занимаются также социологи, политологи, филологи, историки. Наряду с термином «национальные стереотипы» в научной литературе можно встретить такие термины, как «этнические стереотипы», «этнические предрассудки», «этнические представления», «национальные образы» и др., но все они выражают одно и то же явление. В ряде стран существует самостоятельное междисциплинарное научное направление — имагология (во Франции) или «имэджинология» (в англоязычных странах), в рамках которого исследуются происхождение и функционирование национальных имиджей. Родоначальником их систематического исследования является социолог Уолтер Липпман, изучавший их именно в контексте стереотипизации. Именно У. Липпман ввел в научный оборот термин «стереотип», определив его как особую форму восприятия окружающего мира, которая оказывает определенное влияние на данные чувств до того, как эти данные дойдут до сознания.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое групповой имидж (дайте определение)?
2. Как взаимосвязаны такие свойства группового имиджа, как его разделенность и его стереотипность?
3. Чем объясняется низкая управляемость групповым имиджем со стороны

отображаемой группы?

## **Тема 8. Предметный имидж (2 часа)**

Под *предметным имиджем* мы будем понимать такой символический образ вещи или иного неодушевленного объекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, который провоцирует восприятие данной вещи или объекта как субъекта.

Основным механизмом создания предметного имиджа является персонификация. По сути дела, речь идет о создании особой установки по отношению к предмету.

Когнитивный компонент этой установки включает суждения, приписывающие предмету—прообразу имиджа те или иные свойства, наблюдаемые обычно у субъектов. Это могут быть психологические свойства, характеризующие объект как обладающий характером, темпераментом, личностными особенностями; способность осуществлять деятельность или совершать отдельные действия, предполагающие наличие воли и целеполагания. Ее аффективный компонент делает возможными такие эмоционально окрашенные отношения, направленные на объект персонификации, как симпатия и антипатия, страх, жалость, сострадание, презрение, дружба, любовь, конфронтация и т.д. Когнитивный компонент персонифицирующей установки может выражаться в готовности к заботе, сотрудничеству, соперничеству, противоборству и т.д.

Восприятие персонифицированного объекта в целом подчиняется общим закономерностям социального познания, основанного на категоризации, согласно которым объект воспринимается как представитель ингруппы или аутгруппы, что позволяет в ходе его восприятия включать механизмы идентификации или конфронтации, вызывающие эмпатию или антипатию.

Благодаря персонификации и становится возможным создание предметного имиджа. Мотивация, лежащая в основе деятельности по созданию предметного имиджа, сродни той, что руководит созданием индивидуального имиджа. В действиях владельца животного или вещи, направленных на создание соответствующего

щей этому животному или вещи имиджевой символической структуры, нередко прослеживается стремление к улучшению собственной *Я-концепции*, поскольку владение данным предметом воспринимается им как элемент своего личного портрета. Во-вторых, создание имиджа предмета может инспирироваться чисто прагматическими мотивами, например, желанием «пристроить» или продать животное, сделать привлекательным для потенциального покупателя товар или услугу.

Профессиональные создатели предметных имиджей придерживаются общих принципов отбора символов, о которых говорилось в связи с индивидуальным имиджем, в частности, стремятся избегать символов, могущих вызвать у реципиента имиджа какие бы то ни было негативные ассоциации.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое предметный имидж?
2. Почему мы характеризуем персонификацию как установку (приведите несколько своих примеров персонификации)?
3. Каковы цели и мотивы создания предметного имиджа?
4. Как используется персонификация при создании предметного имиджа (приведите несколько своих примеров)?

### **Тема 9. Ролевые сигналы и символы статуса (2 часа)**

1. Понятие ролевых сигналов и символов статуса.
2. Визитные карточки

Еще несколько лет назад визитные карточки у нас были редкостью. Им просто не было места в жесткой, регламентированной административно-командной системе. Сейчас визитки получают все большее распространение, оставаясь, тем не менее, в глазах многих безделицей.

На Западе институт визитных карточек очень развит, и, как будет видно ниже, там этому элементу представительства придается большое значение.

Визитные карточки используются со следующими основными целями:

—информирование о своем существовании лиц, в контактах с которыми вы

заинтересованы; это заочное представительство — мягкая, ненавязчивая форма проявления вашего интереса к адресату;

—сообщение о себе и о своей фирме дополнительной информации в момент знакомства;

—поддерживание контактов (поздравление с праздником или иным событием; выражение признательности, благодарности; сопровождение подарка, сувенира, цветов; выражение соболезнования). Можно выделить шесть основных видов визитных карточек.

Основное правило пользования визитными карточками: направление визитной карточки равноценно визиту.

### **Тема 10. Корпоративный имидж (2 часа)**

Под *корпоративным имиджем* (имиджем организации) мы будем понимать такой символический образ организации, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта.

Чтобы осознать природу корпоративного имиджа, мы должны отдавать себе отчет в том, какова природа организации.

Всякая организация, будь то фирма, клуб или политическая партия, во многих отношениях может выступать как субъект тех или иных отношений, действий, решений. Фирма может наносить или не наносить вред окружающей среде, выплачивать или задерживать зарплату сотрудникам, выпускать продукцию, приобретать имущество либо заключать иные гражданско-правовые сделки.

Корпоративный имидж имеет общие черты и с групповым имиджем. Всякая организация состоит из людей. Если отвлечься от характера системных связей, составляющих ее организационную структуру, то организация выступит перед нами как группа, для которой категоризационным признаком является принадлежность к данной организации, членство в ней. Имидж организации всегда содержит те или иные символы, относимые к обобщенному образу члена данной группы, и в

этом смысле является собирательным образом людей, составляющих организацию.

Однако в отличие от группового имиджа, корпоративный имидж, как правило, активно управляется «изнутри» организации-прообраза. Это значит, что решения о создании либо изменении имиджа организации всегда принимает ее руководство, после чего оно может либо предпринять самостоятельные усилия по преобразованию имиджа, либо воспользоваться помощью имиджмейкера.

Иницирующая роль руководства организации в создании ее имиджа нередко находит выражение в том, что именно личность руководителя организации становится центральным символом, используемым в персонификации. Иными словами, организация идентифицируется с ее руководителем.

В отличие от индивидуального имиджа, который может быть ориентирован как на самоощущение, так и на восприятие, имидж организации всегда ориентирован на восприятие. Цель его создания состоит в том, чтобы у субъектов, находящихся вне и внутри организации, сложился образ данной организации, способствующий достижению тех внешних целей и задач, которые ставит ее руководство. Иными словами, корпоративный имидж всегда является функциональным, при его помощи решаются определенные прагматические задачи. И именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный, исходя из их содержания определяются функции корпоративного имиджа.

Имидж фирмы — это совокупное общественное восприятие фирмы многими людьми. Впечатления о фирме формируются в ходе личных контактов человека с фирмой; на основе слухов, циркулирующих в обществе; из сообщений средств массовой информации. Важное значение для успеха организации имеет не только внешний (в глазах потребителей, клиентов), но и внутренний имидж. Этот тип имиджа существует в среде сотрудников фирмы и является весомой составляющей организационной культуры. Внутренний и внешний имиджи одного и того же объекта могут сильно отличаться. Это как бы два взгляда с противоположных сторон на один и тот же объект.

Различают благоприятный и нейтральный имидж фирмы. Руководители компаний чаще всего хотят, чтобы был создан благоприятный, положительный имидж их компании. Они хотят, чтобы он вызывал положительные эмоции у потребителей, запоминался, побуждал приобретать продукцию компании.

Основными элементами содержания корпоративной культуры являются:

- стиль отношений между сотрудниками и, в частности, между руководителями и подчиненными;
- стиль принятия решений;
- стиль управления проблемами и конфликтами;
- стиль осуществления изменений;
- стиль отношений с внешними компонентами микро- и макросреды;
- история организации, ее «фольклор»;
- наиболее распространенные отношения сотрудников к миссии и целям организации;
- ценности организации (как реальные, так и провозглашаемые руководством);
- установленные формальные процедуры.

Формирование специфической корпоративной культуры — обязательный процесс, сопровождающий существование любой организации.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое корпоративный имидж?
2. Сравните корпоративный имидж с другими типами имиджа. Что общего и в чем различия между ними?
3. Что такое внутренний и внешний имидж организации, чем они различаются?
4. Что является объективной основой единства внешнего и внутреннего имиджа организации?
5. Из чего складывается корпоративная культура организации?
6. Как вы думаете, почему в рисунках, символизирующих компании, произ-

водящие множительную технику, испытуемые использовали личностную символику?

### **Тема 11. Социальные стереотипы и имидж (4 часа)**

1. Понятие социального стереотипа.
2. Основные положения теории социальных стереотипов.
3. Информационный и оценочный компоненты стереотипа.
4. Стереотип и имидж как противоположность друг другу.
5. Познавательная сторона стереотипа.

Термин «социальный стереотип» впервые ввел американский журналист У. Липпман в 1922 г. в книге «Общественное мнение». В настоящее время под социальным стереотипом понимается стандартизированный, устойчивый и, как правило, упрощенный образ какого-либо объекта (группы, человека), события или явления в сознании человека, который складывается в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и представлений, принятых в обществе.

Хотя проблема истинности содержания стереотипов остается до сих пор, по существу, нерешенной, не вызывает сомнения, что социальные стереотипы вовсе не сводятся к «совокупности мифических представлений» — они всегда отражают некоторую объективную реальность» пусть и в искаженном или трансформированном виде. Как отмечал А.Н. Леонтьев, образ может быть более адекватным или менее адекватным, более или менее полным, иногда даже ложным, но мы всегда его «вычерпываем» из объективной реальности. Большинство отечественных авторов, в отличие от точек зрения, преобладающих за рубежом, определяют социальный стереотип именно как образ социального объекта, а не просто как мнение об этом объекте, никак не обусловленное объективными характеристиками последнего и всецело зависящее от воспринимающего «стереотипизирующего» субъекта.

Социальный стереотип играет существенную роль в оценке мира, т. к. позволяет резко сократить время реагирования на изменяющуюся реальность, ускорить процесс познания. Однако, возникая в условиях ограниченной информации об объекте, социальный стереотип может оказаться ложным и выполнять консервативную роль, формируя ошибочное знание людей и серьёзно деформируя межличностное взаимодействие. В многочисленных эмпирических исследованиях было доказано, например, что контакты ведут к изменению стереотипов, причем не столько в направленности стереотипа, сколько в степени его благоприятности или неблагоприятности.

Процесс формирования стереотипа включает в себя обобщение, упрощение, а также другие когнитивные процессы, прежде всего каузальную атрибуцию, т. е. объяснение человеком причин своего и чужого поведения.

Анализом роли феноменов каузальной атрибуции в межгрупповых отношениях, в том числе в формировании стереотипов занимался Г. Тэджфел. В общих чертах логика его рассуждений такова: самый важный факт в жизни человека состоит в том, что он является членом многих групп, которые взаимодействуют с другими группами. Любое изменение в отношениях между социальными группами заставляет включенных в них индивидов искать его причины. Изменения могут объясняться:

- объективными (внешними), т. е. явно не зависящими от группы факторами, например, стихийное бедствие.

- субъективными (внутренними) факторами, т.е. свойствами самой группы, которые могут иметь как психологическое, так и непсихологическое, (а, например, экономическое) обоснование.

Тэджфел отличает социальные стереотипы от индивидуальных. Индивидуальные стереотипы, по его мнению, неповторимы и присущи конкретному человеку, а социальные принимаются большим числом людей, объединенных в группы. Исходя из этой общей позиции, Тэджфел выделяет две функции социальных стереотипов на индивидуальном и две – на групповом уровне.

Важно отметить, что концепция социальных стереотипов Тэджфел может быть распространена за рамки отношения «группа-группа». Он выделил три уровня формирования образа социальной реальности. Первый уровень – социальный, второй – групповой, третий – индивидуальный.

Можно выделить основные положения теории социальных стереотипов:

1. Стереотип – схематичная картинка мира в сознании человека. Она помогает ему справиться с окружающей его действительностью, но, вследствие своей упрощенности, неадекватна этой действительности.
2. Стереотип – порождение сознания, но он реален по своим последствиям.
3. Стереотипы детерминируются культурой общества.
4. Стереотипу присуща устойчивость, ригидность (затрудненность адаптации к меняющимся условиям) и консерватизм.
5. Стереотипизация мышления – это результат социализации человека.
6. Стереотипы – основа для формирования сознательных привычек (многokrратно повторяющихся в данном обществе и группе стандартных схем делового, бытового и т.п. поведения).
7. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем общество устойчивее, но тем медленнее развивается.
8. Стереотип состоит из двух компонентов – информационного (когнитивного образца, позволяющего узнавать и познавать объект) и оценочного (эмоционально окрашенного отношения к объекту. Стереотипы бывают положительные (любовь, друг) и отрицательные (развод, смерть). Если оценочная сторона стереотипа преобладает над когнитивной, то возникает предубеждение или крайняя его форма – предрассудок.

Предрассудок - это неоправданно негативная установка по отношению к группе и отдельным её членам, объединяющая аффект, поведенческую тенденцию (склонность действовать определенным образом) и знания (убеждения). Человеку, находящемуся под влиянием предрассудка, не нравятся те, кто не похож на него самого, он допускает в своем поведении дискриминацию в отношении этих

людей, он убежден в том, что они, например, невежественны и опасны. Негативные оценки, отличающие предрассудок, могут проистекать из эмоциональных ассоциаций, из потребности оправдывать поведение или из негативных убеждений.

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое социальный стереотип?
2. В чем отличие социального (группового) стереотипа от индивидуального?
3. Каковы основные положения теории социальных стереотипов?
4. Каковы особенности этнических стереотипов?
5. В чем состоят сходства и различия между социальным стереотипом и имиджем?

### **Тема 12. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния (2 часа)**

1. Понятие самопознания.
2. Образ себя и других в структуре самопознания.
3. Образ себя для других.
4. понятие социального влияния.
5. Использование самопрезентации и периферического ключевого стимула в социальном влиянии.

### **Тема 12. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния (4 часа)**

*Самопрезентация* — это «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-то идеалам».

Проявления самопрезентации многообразны. К ним относятся и такие действия, которые на первый взгляд могут показаться направленными к противоположной цели, как, например, «ложная скромность», создание себе препятствий. Нередко можно наблюдать, как люди занимаются самоуничижением, однако в действительности они добиваются успокаивающих «поглаживаний». Р. Гоулд, П. Бронштейн и Г. Сигал обнаружили, что в экспериментальных условиях студенты Мэрилендского университета восхваляли ожидаемого оппонента в случае, если оценка производилась публично, если же это делалось анонимно, то они приписывали будущему оппоненту куда меньше способностей. Р. Баумейстер и С. Илко попросили студентов описать «важное событие, завершившееся успешно». Те, кого попросили подписаться, и те, кто полагал, что их рассказ прочтут другие, часто выражали благодарность за помощь или за эмоциональную поддержку, которую они получали от других людей. Те, кто писал анонимно, выражали благодарность значительно реже, чаще же описывали, как сами добились успехов. В основе создания себе препятствий лежит мотив, который можно выразить фразой: «Я не неудачник, у меня все в порядке, мне только мешает эта проблема». «Почему люди ставят себе препятствия в виде саморазрушительного поведения? Вы можете понять, почему, *боясь неудачи*, люди могут сами строить себе препятствия, развлекаясь перед собеседованием по устройству на работу полночи на вечеринке или играя на компьютере вместо занятий перед сложным экзаменом? Когда *Я-образ* связан с выполнением чего-либо, приложить усилие и потерпеть неудачу может оказаться для нас более разрушительным, чем иметь готовое оправдание. Если препятствие помешало нам, мы останемся "при своей" самооценке; если же нам сопутствовал успех, мы укрепим свой *Я-образ*. Препятствия защищают нашу самооценку и общественный имидж, позволяя приписывать неудачи чему-то временному или внешнему ("Я плохо себя чувствовал"; "Я слишком поздно засиделся прошлым вечером"), а не недостатку таланта или способностей».

Создание имиджа как *образа себя для других*, отличного от *образа Я у других* и от *Я-концепции*, может происходить и ради достижения прагматических целей, никак не связанных с мотивом реализации predispositiona в пользу *своего Я*.

Эту деятельность необходимо рассматривать в контексте *социального влияния*.

Определяя, что такое социальное влияние, Ф. Зимбардо пишет: «В процессе социального влияния поведение одного человека имеет своим следствием или целью внесение изменений в то, как другой человек ведет себя, чувствует себя или думает о чем-либо».

Одним из видов социального влияния является *рациональное убеждение (persuasion)*, которое состоит в попытках воздействия на установки реципиента посредством изменения их когнитивной составляющей, т.е. системы знания и убеждений. Замечено и подтверждено экспериментально, что убеждающие доводы в качестве тактики влияния действеннее, чем подкуп, лесть, угрозы или применение силы. Преимущества рационального убеждения перед другими способами социального влияния связаны главным образом с тем, что решение, принятое в результате его воздействия, всегда является осознанным, добровольным, выразимым в словесной форме и обоснованным. Иными словами, человек, которого мы убедили (а не заставили, не принудили, не упростили, не загипнотизировали и т.д.), может сказать: «я считаю так-то и так-то (решил поступить таким-то и таким-то образом), потому что...» — и привести достаточно веские (по крайней мере для него самого) основания своего мнения или решения. Эти основания скорее всего будут заимствованы из нашей же аргументации, поскольку если аргументы, которые мы используем, окажутся для реципиента убедительными, то он сделает их своими (*примет их*), а значит, сможет использовать впоследствии и в собственной аргументации.

Это произойдет в том случае, если реципиент подвергнет убеждающее сообщение *систематическому анализу*, т.е. соотнесет поступающую информацию

и подкрепляющие ее доводы с хранящимися в его памяти убеждениями и знаниями. Однако такое происходит далеко не во всех случаях. Чаще всего, в силу избытка информации и дефицита времени на ее осмысление, люди вместо систематического анализа используют для переработки поступающей информации различные эвристики. Ф. Зимбардо в качестве объяснения, что такое эвристики, приводит следующие примеры:

Источниками мотивации в пользу деятельности по созданию имиджа служат две группы психологических фактов:

Первая *группа фактов* связана с возможностью использования имиджа в целях реализации предрасположения в пользу *своего Я* и улучшения своей *Я-концепции*, что позволяет людям решать свои индивидуально-психологические проблемы.

*Другая группа фактов* свидетельствует в пользу того, что имидж может быть использован как мощное средство социального влияния.

Если факты первой группы инспирируют в основном индивидуальную деятельность по созданию собственного имиджа, то вторые легли в основу целого ряда видов профессиональной деятельности, так или иначе связанных с производством имиджей.

К таким видам деятельности в первую очередь следует отнести деятельность политиков. В современную эпоху, в связи с появлением новых каналов массовой коммуникации и связанных с ними специфических форм социального влияния, производство имиджей выделилось в особую деятельность, достигшую в наше время индустриальных масштабов.

### **Контрольные вопросы:**

1. Почему мы утверждаем, что *Я-концепция* в определенных своих частях воспроизводит содержание *идеального Я* и *зеркального Я*?
2. Что такое феномен предрасположения в пользу *собственного Я*. Как он влияет на отношения между *Я-концепцией*, *идеальным Я* и *зеркальным Я*?
3. Что такое *образ себя для других*?

- 4.Что такое самопрезентация? Верно ли будет назвать самопрезентацию деятельностью, направленной на создание имиджа?
- 5.Верно ли будет назвать деятельность по созданию имиджа самопрезентацией? Почему?
- 6.Всегда ли создание имиджа подчинено цели повышения самооценки? Почему?
- 7.Приведите примеры эвристик, заменяющих систематический анализ поступающих сообщений.
- 8.Что такое периферический ключевой стимул? В каком случае имидж может служить периферическим ключевым стимулом? Как это используется в социальном влиянии?

### **Тема 13. Создание имиджа как способ преодоления когнитивного диссонанса (4 часа)**

1. Множественность имиджей.
2. Понятие когнитивного диссонанса.
- 3 Источник когнитивного диссонанса.
- 4.Фасцинация и аттракция, их роль в имиджировании.

Мы определили имидж как образ, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, т.е. как результат некоторой деятельности, в то время как *образ себя для других* является не результатом деятельности по созданию имиджа, а ее целью, представленной в виде идеальной модели. Конечно, в случае успешного достижения цели результат деятельности по созданию имиджа может совпасть с *образом себя для других*, но такие случаи представляют скорее исключение, чем правило. Чаще же всего результаты индивидуальной деятельности по созданию имиджей, которая, как правило, осуществляется на интуитивном уровне, без использования специальных техник, гораздо менее предсказуемы. В общем случае эта деятельность совершается путем проб и ошибок, в ходе которых возникает целая цепь промежуточных имиджей, причем в силу

динамизма социальной практики и когнитивной неопределенности среды, в которой она протекает, эта цепь является принципиально разомкнутой.

Более того, поскольку деятельность по созданию имиджей обычно является встроенной в другую деятельность, которая для субъекта имиджа является основной, сама цель самопрезентации, представляемая в виде символической модели, может изменяться под влиянием различных обстоятельств (усвоения новой информации, изменения внешних обстоятельств, появления новых целей, включения в социальное окружение новых субъектов и т.д.).

Мы имеем все основания рассматривать имидж в качестве объекта. Ведь в соответствии с нашим определением имидж представляет собой символическую структуру, т.е. некоторое внутренне упорядоченное множество знаков, материальных, чувственно воспринимаемых объектов. Кроме того, имидж является продуктом деятельности людей, т.е. в определенном смысле представляет собой вещь.

*Во-первых*, в отличие от любого другого объекта имидж является «переменной величиной» и именно его активное изменение, а не изменение отношений, служит главным способом устранения когнитивного диссонанса.

*Во-вторых*, в целом ряде случаев преобразование имиджа является не только главным, но единственным путем устранения диссонанса, поскольку отношение между субъектом—прообразом имиджа и субъектом-реципиентом (аудиторией), как и отношение между субъектом—прообразом имиджа и его имиджем, является по сути дела неизменным.

Теперь на основании всего сказанного мы можем представить имидж в виде нечеткого множества символических структур, возникающих в сознании субъекта—реципиента (аудитории) имиджа в результате целенаправленных попыток субъекта-прообраза имиджа спровоцировать возникновение у них символической структуры, изоморфной его образу себя у других.

Каково же основное содержание деятельности субъекта—реципиента (аудитории) имиджа в процессе его создания и какие психологические теории и научные подходы применимы к ее более глубокому исследованию?

На эти вопросы мы попытаемся ответить в следующих разделах книги, в ходе рассмотрения особенностей восприятия конкретных видов имиджа и вытекающих из них особенностей процесса их создания.

**Контрольные вопросы:**

1. Почему неверно утверждение, что имидж — это образ себя для других?
2. Чем обусловлена множественность имиджей?
3. В чем источник когнитивного диссонанса, на преодоление которого направлена деятельность по созданию имиджа?
4. Покажите, что определение имиджа как нечеткого множества символических структур, возникающих в сознании субъекта—реципиента (аудитории) имиджа в результате целенаправленных попыток субъекта-прообраза имиджа спровоцировать возникновение у них символической структуры, изоморфной его *образу себя у других*, вытекает из исходного определения имиджа как символического образа субъекта, создаваемого в ходе субъект-субъектного взаимодействия.
5. Почему данное определение не исчерпывает содержания исходного определения? В каком дополнении оно нуждается?

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### **Введение (4 часа)**

1. Понятие имиджа. Его основные функции.
2. Структура имиджа.
3. Типы имиджей.
4. Имидж и возраст.
5. Профессия и имидж.
6. Корпоративный имидж (имидж фирмы).

#### *Литература:*

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996
3. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М., 1999.
4. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
5. Имидж госслужбы. М., 1996.
6. Кузин Ф. Имидж бизнесмена. М., 1996.
7. Марченко, Носков Имидж в политике. М.: 1997.
8. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.
10. Часхольд П. Уверенность в себе: Путь к деловому успеху. М., 1994.
11. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.

Имидж – сложившийся в массовом сознании, имеющий характер стереотипа, эмоционально-окрашенный образ.

Выделяют три подхода к типологии имиджа – функциональный, контекстный, сопоставительный.

Панасюк А.Ю. выделяет следующие типы имиджей:

- по знаку - положительный и отрицательный;

- по сфере - личностный и профессиональный;
- по среде обитания - средовой;
- по внешности - габитарный;
- по общественной продукции - овеществленный;
- по вербальной продукции - вербальный;
- по кинетической продукции – кинетический.

А. Жмыриков выделяет три типа имиджей: идеальный, первичный, вторичный.

## **Тема 2. Восприятие цвета: психофизиологические и психологические характеристики (4 часа).**

1. Цветовое значение и измерения восприятия цвета (исследование).
2. Семантика цвета в эволюции психики человека.
3. Параметр тревожности и цветопредпочтение
4. Динамика формы и цвета в творчестве Кандинского и Малевича.
5. Цветовые типы поведения по Люшеру.
6. Проблемы цвета в дизайне.

### *Литература:*

1. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.
2. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993.
3. Проблема цвета в психологии. /под ред. А.А. Митькина. М.: Наука, 1996.
4. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
5. Сорина А.В. Необходимый имидж. М.: 2002

Цвета могут оказывать физическое (очень мимолетное) и психическое (при долгом взгляде на определенный предмет) воздействие.

Цвет оказывает влияние на кровяное давление – оно повышается от синего к зеленому, к желтому и красному (в совокупности и по отдельности), обратный процесс при обратном предъявлении.

Каждый цвет имеет множество значений. Существует взаимодействие цвета и времени – каждая эпоха выбирает свой цвет: серый – пуританство и послевоенная Британия, Древний Рим – пурпур, как символ власти. Очень большое разнообразие цветов – нация процветает.

Красный всегда влияет на физическое состояние, желтый – на умственное, а голубой – на эмоции. Соответственно влияют и их оттенки.

Предпочитаемый цвет дает представление о сиюминутном состоянии, отвергаемый цвет дает информацию о причинах, которые побуждают совершать ошибки.

#### Белый цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Нетронутость	Изоляция
Полнота	Бесплодность
Самоотдача	Скука
Открытость	Чопорность
Единство	Разочарование
Легкость	Отрешенность

#### Черный цвет.

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Мотивированное применение силы	Разрушительность
Созидание	Подавление
Способность к предвидению	Депрессия
Содержательность	Пустота
	Использование силы как проявление слабости и эгоизма

#### Серый цвет.

Положительные характеристики	Негативные характеристики
------------------------------	---------------------------

Информированность	Боязнь утраты
Здравомыслие	Меланхолия
Реализм	Болезнь
Соединение противоположностей	Печаль
	Депрессия

Черный, белый и серый – ахроматические цвета.

Серебряный.

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Освещение	Двуличность
Отражение	Иллюзорность
Проникновение	Лживость
Беспристрастность	Безумство
Плавность	
Сильное желание	

Он успокаивает нервы, нормализует работу желез внутренней секреции, оказывает благоприятное влияние на работу почек.

Красный цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Лидерство	Физическое насилие
Упорство	Похоть
Борьба за свои права	Нетерпимость
Созидание	Жестокость
Динамичность	Разрушение
Настойчивость	Упрямство

Красный цвет способствует работе желез внутренней секреции, выработке адреналина, связан с органами размножения, влияет на температуру тела (повышает). Делает мышцы эластичными, а суставы подвижными.

Отвержение красного интерпретируется как перевозбуждение, психическая и физическая истощенность. У подростков – при наступлении пика сексуального развития.

### Желтый.

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Ловкость	Язвительность
Сообразительность	Сарказм
Оригинальность	Вероломство
Радость жизни	Рассеянность
Восприимчивость	Любовь к болтовне
Терпимость	Критичность
Честность	Нетерпимость
Уверенность в себе	Склонность к осуждению других
Справедливость	Цвет сплетен (желтая прес- са)
Свобода	
Радость	
Веселье	

Основная потребность людей, предпочитающих желтый цвет – раскрыться, показать себя, они ищут свободных отношений, чтобы разделить внутреннее напряжение и достичь желаемого. Желтый цвет избавляет от ложной стыдливости и мыслей типа «я недостаточно хорош»; вызывает положительные ассоциации в рекламе.

### Розовый цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Дружелюбие	Легкомысленность (ослабление влияния красного)
Женственность	
Зрелость	Выставление себя на показ

### Оранжевый цвет.

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Сила	Всепрощение
Неиссякаемая энергия	Нарочитость
Свободолюбие	Высокое самомнение (демонстративное поведение)
Волнение	
Терпимость (гасит агрессивность)	

красного)

### Зеленый цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Стабильность	Эгоизм
Прогресс	Ревность
Обязательность	Ипохондрия (постоянное ощущение болезни)

Оказывает благоприятное действие на людей, страдающих клаустрофобией, нейтрализует действие остальных цветов, помогает рассеивать негативные эмоции, помогает при шоке и обладает снотворным действием.

### Синий цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Организованность	Фанатизм
Непреклонность	Подчиненность
Идеализм	
Сила духа	

Синий цвет – потеря реальности, мечтание, фанатизм. Способствует восстановлению нервной системы; помогает при рассеянности, при усиленном сердцебиении, при расстройстве кишечника, нервном перенапряжении, унимает разбушевавшиеся страсти, гасит эмоции, снижает артериальное давление.

### Коричневый цвет

Положительные характеристики	Негативные характеристики
Надежность	Депрессия
Здравый смысл	Разочарование

### Фиолетовый цвет.

Это цвет беременных. Обозначает чувственность, которая стоит на грани индивидуальности и определяется как внушаемость. Это цвет идеализма, способствует повышению самооценки.

Фиолетовый – тяжелый цвет. Его надо разбавлять золотом, иначе он может привести к депрессии. Не рекомендуется в работе с детьми; снижает пульс.

Цвет в интерьере.

*Белый* - следует избегать в больницах и детских.

*Желтый* – предпочтителен в салоне самолета, кухне, экзаменационных аудиториях.

*Коричневый* – создает уют, но нельзя использовать в библиотеке, хорошо использовать в суде (как цвет незыблемости).

*Синий* – предпочтителен для залов заседаний – способствует организованности; негативен для детских комнат.

*Бледно – голубой* предпочтителен для ванной комнаты, в спальне; помогает сдерживать эмоции болельщиков.

*Темно – зеленый* можно использовать в нежилых комнатах, в библиотеке, то есть там, где проводят много времени.

*Бледно – розовый* (персиковый) желательно использовать в спальне, комнате отдыха (легко вставать по утрам); вызывает уют и комфорт, но не затягивает.

Цветовые типы поведения по М. Люшеру.

Наименование цвета	Элемент	Самоощущение	Вид поведения
Люшеровский красный (желто-красный)	Огонь	Оживленное, деятельное, воодушевленное	Активный
Люшеровский синий (темно-синий)	Вода	Довольное, удовлетворенное	Спокойный
Люшеровский зеленый (темно-синезеленый)	Земля	Серьезное, строгое, важное	Настойчивый
Люшеровский желтый (светло-желтый)	Воздух	Веселое, радостное	Общительный, отзывчивый

**Тема 3. Сигналы личности (4 часа).**

1. Сигналы личности.
2. Сигналы, выраженные одеждой.
3. Невербальные сигналы (мимика, положение тела в пространстве и др.).
4. Способы искусственного повышения статуса.

*Литература:*

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2002.
3. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
4. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993.
5. Пиз А. Язык телодвижений. Н. Новгород, 1992.
6. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
7. Экман П. Психология лжи. Питер: СПб. 2001

Сигналы – это те знаки, которые стремятся передать совершенно определенное значение.

Сигналы личности – это совокупность избранных человеком манер поведения и средств, с помощью которых он добивается от окружающих людей желательной для себя оценки его личности.

Сигналы личности могут быть и косвенными, и скрытыми, и непосредственными, и очевидными.

Одежда может играть роль идола (соответствует желаемому идеалу) и роль защиты (защита тела от холода).

М. Люшер выделяет 4 уровня одежды:

1. элегантность;
2. ухоженность;
3. безразличие;
4. запущенность.

Он также выделяет 4 направленности стиля одежды, которые образуют 2 полярные пары: традиционный – оригинальный и классический – новомодный.

Искусственно повысить статус человека и его влияние можно с помощью различных изменений:

- формы кресла (увеличение его размеров и размеров его деталей);
- места стула для посетителей (напротив вас по другую сторону стола);
- расстановки мебели в кабинете (низкие диванчики для посетителей, дорогая пепельница, грамоты и награды и т.д.);
- положения корпуса тела; и т.д.

#### **Тема 4. Ложь как средство формирования имиджа (2 часа)**

1. Понятие лжи.
2. Общая характеристика чувств лжеца.
3. Мимические признаки обмана. Способы утечки информации.
4. Улыбка как источник утечки информации. Ложная улыбка.

##### *Литература:*

1. Экман П. Психология лжи. Питер: СПб. 2001
2. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996
3. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
4. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.
5. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
6. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993.
7. Пиз А. Язык телодвижений. Н. Новгород, 1992.
8. Экман П. Психология лжи. Питер: СПб. 2001

Ложь /обман – действие, которым один человек вводит в заблуждение другого, делая это умышленно, без предварительного уведомления о своих целях и без отчетливо выраженной со стороны жертвы просьбы не раскрывать правды.

Две основные формы лжи: умолчание и искажение.

Общая характеристика чувств лжеца. Лжеца подстерегает целый ряд опасностей:

- неудачная линия поведения (не всегда знает, что и где придется солгать);

- ложь и чувства (много ошибок при обмане из-за эмоций, которые трудно подделать или скрыть);

- страх разоблачения (поведенческие признаки обмана начинают проявляться уже при среднем уровне страха);

- муки совести.

Мимические признаки обмана. Лицо несет 2 сообщения – то, что лжец хочет сказать, и то, что он хотел бы скрыть. Истинные чувства отражаются на нашем лице, потому, что мимика может быть неподвластной нашим мыслям и намерениям. Существуют два вида признаков обмана: утечка информации и информация о наличии обмана (лжеца выдает его поведение, но правда при этом не обнаруживается).

Есть три способа утечки информации:

1. микровыражения;
2. смазанные выражения;
3. верные признаки эмоций, возникающие в результате работы трудно управляемых мышц лица.

Проблемы на пути расшифровки верных мимических признаков обмана: капкан Брокау (непонимание индивидуальных различий), знаки речи и актерская техника.

- Признаки фальсификации эмоций:
- асимметрия выражения лица;
- длительность выражения лица;
- несвоевременность выражения лица.

## **Тема 5. Имиджформирующая информация (4 часа)**

1. Имиджформирующая информация, ее виды.
2. Механизм превращения имиджформирующей информации во мнение.
3. Технология формирования вашего имиджа:

- Средового
- Габитарного
- Овещественного
- Вербального
- Кинетического

*Литература:*

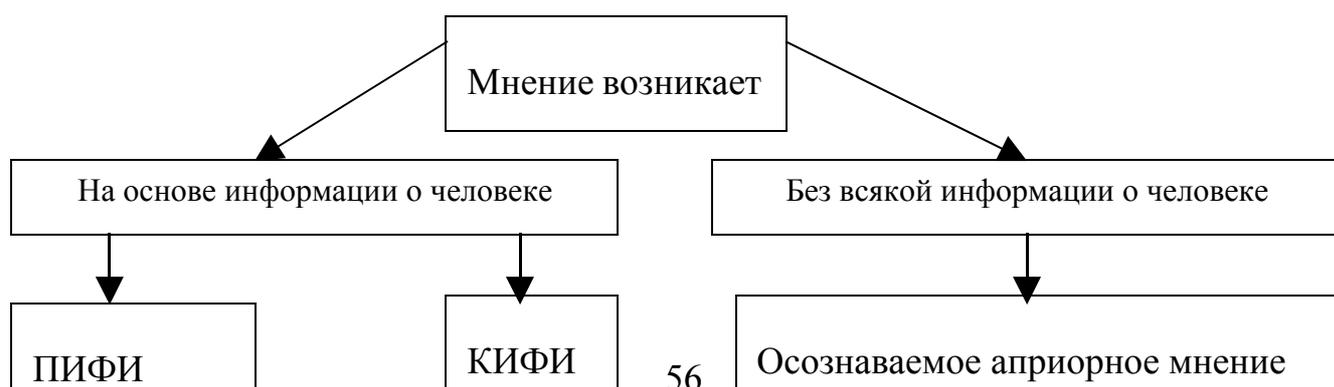
1. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003
2. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
3. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. М.: 1998
4. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993
5. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.
6. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.

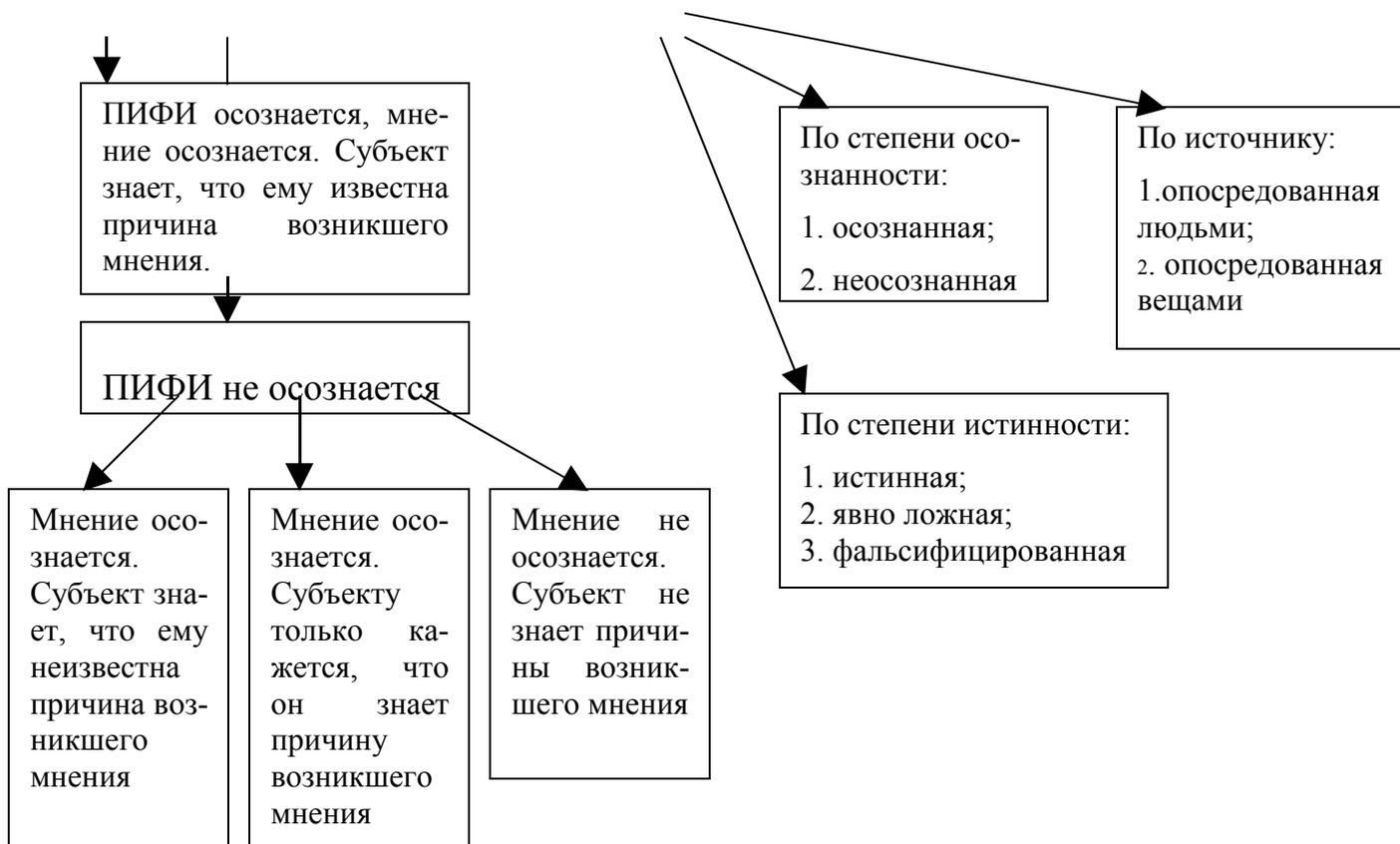
Каналы передачи и восприятия информации:

- сознание - сознание;
- сознание – подсознание;
- подсознание – сознание;
- подсознание – подсознание.

Из этих каналов наиболее эффективным будет последний, когда его задействовать невозможно – то второй канал, в крайнем случае, можно использовать первый канал передачи информации.

Имиджформирующая информация может быть прямой (ПИФИ) и косвенной (КИФИ).





Закон генерализации установки – сформированная ранее установка распространяется и на сходные объекты. Суть состоит в совмещении двух факторов: наличия определенных личностных установок на людей и относительно частого столкновения с нарушениями. Одного из факторов недостаточно, обязательно должно быть их совмещение.

## Тема 12. Личное обаяние (2 часа)

1. Личное обаяние и его системообразующие качества (3 группы качеств)
2. Модели поведения и критерии их выбора
3. Эффективная тактика общения. Механизмы взаимопритяжения
4. Эффекты «фасцинации и аттракции»
5. Техника вхождения в образ.

### *Литература:*

1. Шепель В.М. Имиджология: Секреты личного обаяния. М., 1994.
1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.

2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003
3. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996
4. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
5. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993
6. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.
7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
8. Часхольд П. Уверенность в себе: Путь к деловому успеху. М., 1994.

Для создания имиджа необходимы следующие группы качеств:

1 группа – коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность (способность понять другого человека) и красноречивость. Это залог создания успешного личного имиджа.

2 группа - характеристики личности как следствие ее образования и воспитания: нравственные ценности, психическое здоровье и способность к межличностному общению;

3 группа – те качества, которые связаны с жизненным и профессиональным опытом личности.

Критерии выбора моделей поведения:

1. нравственная безупречность;
2. соответствие закону и установленному в обществе порядку;
3. учет конкретной ситуации;
4. цель;
5. самокритичная оценка;
6. половая отнесенность личности.

Фасцинация – словесное воздействие на людей, при котором достигается Минимизация потери информации.

Аттракция – визуально-фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии /готовности к общению.

#### **Тема 4. Стереотип и его формирование (2 часа).**

1. Стереотип и имидж.
2. Теория социальных стереотипов.
3. Формирование образа.

##### *Литература:*

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
3. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993
4. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2002.
5. Словарь практического психолога /Сост. С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1998.
6. Шихирев П.Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. 1991. № 5.

Стереотип - это относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта – группы, человека, события, явления, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и представлений, принятых в обществе (нередко предвзятых).

Предрассудок – установка, препятствующая адекватному восприятию сообщения или действия.

Основные положения теории социальных стереотипов:

- стереотип – схематичная картина мира в голове человека;
- стереотип – порождение сознания, но он реален по своим последствиям;
- стереотип определяется культурой общества;
- стереотипу присущи устойчивость, ригидность, консерватизм;

- стереотип – результат социализации человека в обществе;
- стереотипы – основа для оформления социальных привычек, поведения;
- чем более распространен в обществе одни и те же стереотипы, тем более устойчиво общество, но его развитие замедляется;
- стереотип состоит из двух компонентов: информационного и оценочного

**Тема 8. Основные положения теории когнитивного диссонанса. (4 часа)**

1. Введение в теорию принятия решения. Психологические эффекты и последствия.
2. Феномен вынужденного согласия. Психологические эффекты и последствия.
3. психологические эффекты и последствия добровольного и вынужденного восприятия информации.
4. Функции и роль социальной поддержки. Феномены психологии влияния
5. Феномены массовидных социально-психологических явлений.

*Литература:*

9. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
10. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.

Диссонанс – это негативное побудительное состояние, возникающее, когда субъект одновременно располагает двумя психологически противоречивыми знаниями, мнениями или понятиями об одном объекте.

Теория когнитивного диссонанса объясняет влияние на человеческое поведение системы когнитивных элементов – верований, мнений, ценностей, намерений.

**Тема 9. Влияния и его виды (2 часа)**

1. Социальное влияние
2. Межличностное влияние
3. Влияние СМИ.
4. Внешнее влияние как источник внутренних перемен.

*Литература:*

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.
4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.

**Тема 10. Психологические основы процесса влияния (8 часов).**

1. Основа влияния: установка, поведение, когниция
2. Влияние и поведение. Поведение и социальное научение. Теории социального научения. Конформизм и его причины.
3. Влияние и установки. Теория атрибуции, самовосприятие и самоатрибуция. Самоубеждение.
4. Психология самооправдания. Сходство и различие диссонанса, самоатрибуции и самоутверждения.
5. Изменение установок. Процессы социального сравнения. Убеждающее сообщение, его этапы. Представление и предъявление. Внимание. Понимание и принятие.
6. Процесс перехода установок в поведение (создание новых установок, закрепление результата).
7. Последствия изменения установок.

*Литература:*

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.

4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.

Установка – готовность, предрасположенность субъекта к восприятию будущих событий и действиям в определенном направлении; обеспечивает устойчивый, целенаправленный характер протекания соответствующей деятельности, служит основой избирательной активности человека.

Социальная установка – субъективная ориентация индивида как члена группы на ценности, предписывающих определенные социально принятые способы поведения.

Поведение (Рубинштейн) – особая форма деятельности, становящаяся поведением тогда, когда мотивация действий из предметного плана переходит в план личностно-общественных отношений.

Социальное научение – приобретение организмом новых форм реакций путем наблюдения за поведением других живых существ и подражания им.

Атрибуция – приписывание социальным объектам (человеку, группе, социальной общности) характеристик, не представленных в поле восприятия.

### **Тема 11. Сопротивление и подчинение влиянию (4 часа)**

1. Правило взаимного обмена.
2. Принцип последовательности и социального доказательства.
3. Влияние обязательств на представление человека о себе.
4. Сопротивление и избирательное подчинение. Податливость.
5. Преодоление сопротивления.

#### *Литература:*

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.
4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.
5. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.

Правило взаимного обмена – мы должны постараться отплатить каким-то образом за то, что предоставил нам другой человек. Три аспекта правила взаимного обмена:

1. оно является универсальным;
2. оно навязывает долги;
3. может инициировать неравноценный обмен.

Принцип последовательности в управлении людьми. Последовательность высоко ценится в нашем обществе. Люди стремятся соответствовать тому, что они уже сделали. Последовательность – это форма автоматического реагирования. Эта реакция позволяет избежать постоянных размышлений.

Принцип социального доказательства. Согласно ему, люди, для того чтобы решить, чему верить и как действовать в данной ситуации, ориентируются на то, чему верят и что делают в аналогичной ситуации другие люди. Этот принцип является наиболее действенным при наличии двух факторов: неуверенность и сходство.

Влияние обязательств на представления человека о себе. Мы принимаем на себя внутреннюю ответственность за выбранную форму поведения, когда думаем, что предпочли ее при отсутствии сильного внешнего давления.

## **Тема 12. Сознательное и бессознательное в процессе влияния (2 часа).**

1. Осознание влияния.
2. Неосознаваемое влияние: невербальные сообщения, подпороговые стимулы.
3. Этика влияния – осознаваемого и неосознаваемого.
4. Теория бессознательного З. Фрейда. Механизмы вытеснения и сопротивления.
5. Соотношение сознательных и надсознательных процессов Иллюзии восприятия, ошибки установки, фрейдовские феномены.

*Литература:*

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.
4. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.

### **Тема 13. Манипулирование (2 часа)**

1. Манипулирование. Манипулятор, типы манипуляторов (Шостром Э.)
2. Причины манипуляции
3. Манипулятивные системы. Манипулятивные приемы.
4. Актуализатор и манипулятор: контрастные характеристики. Как стать актуализатором.

#### *Литература:*

1. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
2. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
3. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
4. Шостром Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор. М.: 1999

#### Типы манипуляторов (Э. Шостром):

1. ДИКТАТОР. Он преувеличивает свою силу, он доминирует, приказывает, цитирует авторитеты - короче, делает все, чтобы управлять своими жертвами.

2. ТРЯПКА. Обычно жертва Диктатора и его прямая противоположность. Тряпка развивает большое мастерство во взаимодействии с Диктатором. Она преувеличивает свою чувствительность. При этом характерные приемы: забывать, не слышать, пассивно молчать. Разновидности Тряпки: Мнительный, Глупый, Хамелеон, Конформист, Смущающийся, Отступающий.

3. КАЛЬКУЛЯТОР. Преувеличивает необходимость все и всех контролировать. Он обманывает, увиливает, лжет, старается, с одной стороны, перехит-

речь, с другой - перепроверить других. Разновидности: Делец, Аферист, Игрок в покер, Делатель рекламы, Шантажист.

4. ПРИЛИПАЛА. Полярная противоположность Калькулятору. Из-за всех сил преувеличивает свою зависимость. Это личность, которая жаждет быть предметом забот. Позволяет и исподволь заставляет других делать за него его работу. Разновидности: Паразит, Нытик, Вечный Ребенок, Ипохондрик, Иждивенец, Беспомощный, Человек с девизом “Ах, жизнь не удалась, и поэтому...”.

5. ХУЛИГАН. Преувеличивает свою агрессивность, жестокость, недоброжелательность. Управляет с помощью угроз разного рода. Разновидности: Оскорбитель, Ненавистник, Гангстер, Угрожающий. Женская вариация Хулигана - Сварливая Баба (“Пила”).

6. СЛАВНЫЙ ПАРЕНЬ. Преувеличивает свою заботливость, любовь, внимательность. Он убивает добротой. В некотором смысле столкновение с ним куда труднее, чем с Хулиганом. Вы не сможете бороться со Славным Парнем. Удивительно, но в любом конфликте Хулигана со Славным Парнем Хулиган проигрывает. Разновидности: Угодливый, Добродетельный Моралист, Человек организации.

7. СУДЬЯ. Преувеличивает свою критичность. Он никому не верит, полон обвинений, негодования, с трудом прощает. Разновидности: Всезнающий, Обвинитель, Обличитель, Собиратель улики. Позорящий, Оценщик, Мститель, Заставляющий признать вину.

8. ЗАЩИТНИК. Противоположность Судье. Он чрезмерно подчеркивает свою поддержку и снисходительность к ошибке. Он портит других, сочувствуя сверх всякой меры, и отказывается позволить тем, кого защищает, встать на собственные ноги, и вырасти самостоятельным. Вместо того чтобы заняться собственными делами, он заботится о нуждах других. Разновидности: Наседка с цыплятами, Утешитель, Покровитель, Мученик, Помощник, Самоотверженный.

Э. Шостром выделяет четыре основных типа манипулятивных систем.

1. Активный манипулятор пытается управлять другими с помощью активных методов. Он не станет демонстрировать свою слабость и будет играть роль человека, полного сил.

2. Пассивный манипулятор - противоположность активному. Он прикидывается беспомощным и глупым. В то время как активный манипулятор выигрывает, побеждая противников, пассивный манипулятор выигрывает, терпя поражение. Позволяя активному манипулятору думать и работать за него, пассивный манипулятор одерживает сокрушительную победу. И лучшие его помощники - вялость и пассивность.

3. Соревнующийся манипулятор воспринимает жизнь как постоянный турнир, бесконечную цепочку выигрываний и проигрываний. Себе он отводит роль бдительного бойца. Для него жизнь - это постоянная битва, а люди - соперники и даже враги, реальные или потенциальные. Это смесь пассивного и активного манипулятора.

4. Безразличный манипулятор. Он играет в безразличие, в индифферентность. Старается уйти, устранить от контактов. Его девиз: «Мне наплевать». На самом деле ему не наплевать, и даже очень не наплевать, иначе он не стал бы затевать сложную манипулятивную игру. В «безразличность» часто играют супружеские пары. Игра «Угрожать разводом» служит прекрасным примером того, как манипулятор старается завоевать партнера, а отнюдь не разойтись с ним.

#### Основные контрастные характеристики крайних типов

МАНИПУЛЯТОРЫ	АКТУАЛИЗАТОРЫ
1. Ложь (фальшивость, мошенничество). Используют приемы, методы, маневры. Ломают комедию, разыгрывают роли, всеми силами стремятся произвести впечатление. Чувств не испытывают, а старательно подбирают и выражают их в зави-	1. Честность (прозрачность, искренность, аутентичность). Способны быть честными в любых чувствах, какими бы они ни были. Их характеризуют чистосердечность, выразительность.

симости от обстоятельств.	
2. Неосознанность (апатия, скука). Не осознают действительного значения жизни. У них «туннельное видение», то есть видят и слышат лишь то, что хотят видеть и слышать.	2. Осознанность (отклик, жизненность, интерес). Хорошо видят и слышат себя и других. Способны сами сформировать свое мнение о произведениях искусства, о музыке и всей жизни.
3. Контроль (закрытость, намеренность). Для них жизнь - это шахматная игра. Стараются контролировать ситуацию; их тоже кто-то контролирует. Внешне сохраняют спокойствие для того, чтобы скрыть свои планы от своего оппонента.	3. Свобода (спонтанность, открытость). Обладают свободой выразить свои потенциалы. Они - хозяева своей жизни; субъекты
4. Цинизм (безверие). Не доверяют никому - ни себе, ни другим. В глубине своей натуры не доверяют человеческой природе вообще. Делят людей на две большие категории: те, кого контролируют, и те, кто контролирует.	4. Доверие (вера, убеждение). Глубоко верят в других и в себя, все время стремятся установить связь с жизнью и справиться с трудностями здесь и теперь.

#### **Тема 14. Влияние в различных общественных системах (2 часа).**

1. Социально-психологические особенности правовой системы.
2. Влияние в правовой системе (состоятельный подход, справедливость).
3. Экологические установки, усиление мотивации на защиту окружающей среды.
4. Установки на сохранение и укрепление здоровья (физического и психического).
5. Установки в социальном влиянии. Государственная политика. Формирование ценностных установок.

*Литература:*

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.
4. Буари Ф. Паблик Рилейшнз, или Стратегия. М., 2001.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.

**Тема 15. Успешность как свойство личности (2 часа).**

1. Характеристика успешного человека.
2. Способ и направленность жизни эффективного человека.
3. Диагностика личных неисправностей

*Литература:*

1. Козлов Н.И. Формула успеха. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2002.
2. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
3. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
4. Кузин Ф. Имидж бизнесмена. М., 1996.
5. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. М.: 1998
6. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993

Способ и направленность жизни эффективного человека (Н.И. Козлов)

	Романтик	Творец	Потребитель	Эксплуататор
Жизнь повседневная	Мечты о достойной жизни	Создание достойной жизни	Работая для себя	Обслуживают другие
Жизнь – праздник	печальный	Поддерживает достойных	празднует	Празднует
Трудности	самоубийца	помощник	выживающий	Страдалец
Противостояние	альтруист	социоцентрист	эгоист	Социопат
Сотрудничество	Свобода от	Свобода для	Верность	предательство

Диагностика личностных неисправностей (Н.И. Козлов).

	Исходное состояние	Желаемое состояние	Путь и средства
Игнорирует	Человек «нет проблем»	«Ежик в тумане»	«Ой, не знаю»
Зацикливается	Человек «жертва»	«Вечный мечтатель»	«Барахольщик»

**Тема 16. Принципы эффективной деятельности (4 часа).**

1. Структура эффективной деятельности.
2. Принципы эффективной деятельности
  - a. системности (личный взгляд, взгляд со стороны другого, взгляд со стороны стороннего наблюдателя, взгляд с позиции более высоких ценностей)
  - b. результата
  - c. направленности в будущее
  - d. ответственности
  - e. опережающего лидерства
  - f. высшей эффективности
  - g. сотрудничества
4. Алгоритм эффективной деятельности.
5. Формирование личной и деловой квалификации эффективного человека. Формирование навыка построения эффективной деятельности.
6. Цена успеха («недоставшийся кусок», «розовое прошлое»).

*Литература:*

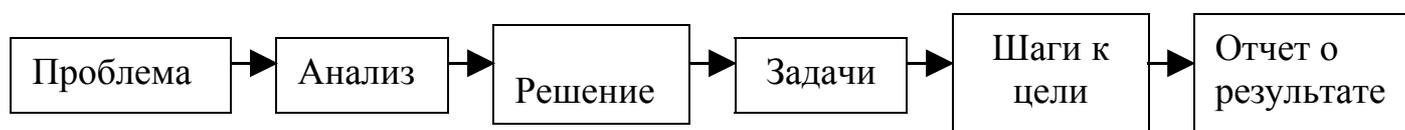
1. Козлов Н.И. Формула успеха. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2002.
2. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
3. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.

4. Кузин Ф. Имидж бизнесмена. М., 1996.
5. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. М.: 1998
6. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993

Структура эффективной деятельности:

1. исходное состояние (настоящее);
2. желаемое состояние (цель);
3. путь и средства (ресурсы, способы, техники, навыки, возможности).

Алгоритм эффективной деятельности:



Умение строить свою деятельность согласно этой схеме называется навыком целесообразного действия.

### **Тема 17. Правила конструктивного решения проблемной ситуации (2 часа)**

1. Проблема. Проблемная ситуация. Проблемное состояние.
2. Превращение проблемы в конкретные задачи.
3. Грамотная постановка и формулировка цели.

*Литература:*

1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.
4. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
5. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
6. Козлов Н.И. Формула успеха. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2002.
7. Козлов Н.И. Лучшие психологические игры и упражнения. Екатеринбург: Издательство АРД ЛТД, 1997.

8. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.

Проблема возникает как сумма двух составляющих: проблемной (сложной) ситуации и проблемного (эмоционально негативного) состояния.

Проблемное состояние – это негативное переживание сопровождающее проблемную ситуацию.

Превращение проблемы в конкретные задачи.

1. ищите положительные стороны вашей проблемы;
2. сформулируйте, опишите вашу проблему;
3. определите суть проблемы, ее корни;
4. формулируйте цели, ставьте задачи и работайте по алгоритму эффективной деятельности.

Грамотная постановка цели. Чтобы грамотно поставить цель, необходимо сначала ответить на три вопроса:

- Мои цели действительно осмысленны?
- Я рассчитал цену их достижения?
- Не имеют ли мои выборы нежелательных последствий?

Цели должны быть сформулированы ответственно, позитивно и конкретно.

Основная литература:

- 12.Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996
- 13.Буари Ф. Паблик Рилейшнз, или Стратегия. М., 2001.
14. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2005
15. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.,2004.
16. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2004.
- 17.Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.

Дополнительная литература:

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.
2. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Пер. с англ. М., 1986.
3. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
4. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М., 1999.
5. Изард Э. Психология эмоций. СПб: Питер, 2001
6. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Под ред. Е.В. Егоровой-Гартман. М., 1998
7. Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
8. Имидж госслужбы. М.,1996.
9. Козлов Н.И. Формула успеха. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2002.
10. Козлов Н.И. Лучшие психологические игры и упражнения. Екатеринбург: Издательство АРД ЛТД, 1997.
- 11.Кузин Ф. Имидж бизнесмена. М., 1996.
12. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. М.: 1998
- 13.Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993

14. Люшер М. сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993.
15. Марченко, Носков Имидж в политике. М.: 1997
16. Пиз А. Язык телодвижений. Н. Новгород, 1992.
17. Проблема цвета в психологии. /под ред. А.А. Митькина. М.: Наука, 1996.
18. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.
19. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
20. Сорина А.В. Необходимый имидж. М.: 2002
21. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.
22. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.
23. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2004.
24. Часхольд П. Уверенность в себе: Путь к деловому успеху. М., 1994.
25. Шостром Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор. М.: 1999
26. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.
27. Шихирев П.Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. 1991. № 5.
28. Экман П. Психология лжи. Питер: СПб. 2001

**Темы рефератов:**

1. Социальный стереотип и имидж
2. Формирование имиджа как важная психологическая задача PR-технологий
3. Имиджелогия: социально-психологический инструментарий
4. Сравнительный анализ понятий «PR» и «Реклама»
5. Оценка и формирование имиджа предприятия
6. Формирование имиджа делового человека
7. Имидж в различных контекстах: политике, организации, бизнесе

8. Имидж как составляющая современной цивилизации
9. Использование цвета в имиджировании (создании имиджа)
10. Создание имиджа с помощью средств массовой информации
11. Общественное мнение в контексте public relations
12. Построение и продвижение персонального имиджа
13. Характеристика комплексных имиджевых технологий (КИТ)

### **Требования к написанию реферата**

1. Реферат по данному курсу является одним из методов организации самостоятельной работы студентов.
2. Темы рефератов являются дополнительным материалом для изучения данной дисциплины.
3. Реферат является допуском к экзамену.
4. Реферат должен быть подготовлен согласно теме, предложенной преподавателем. Допускается самостоятельный выбор темы реферата, но по согласованию с преподавателем.
5. Объем реферата – не менее 10 страниц формата А4.
6. Реферат должен иметь:  
титульный лист, оформленный согласно «Стандарта предприятия»;  
содержание;  
текст должен быть разбит на разделы согласно содержания;  
заключение;  
список литературы не менее 5 источников.
7. Обсуждение тем рефератов проводится на тех семинарских занятиях, по которым они распределены. Это является обязательным требованием. В случае не представления реферата согласно установленного графика (без уважительной причины), студент обязан подготовить новый реферат.
8. Информация по реферату должна не превышать 10 минут. Выступающий должен подготовить краткие выводы по теме реферата для конспектирования студентов.

9. Сдача реферата преподавателю обязательна

### **Вопросы к зачету**

1. Понятие имиджа. Его основные функции.
2. Структура имиджа.
3. Типы имиджей.
4. Имидж и возраст.
5. Профессия и имидж.
6. Корпоративный имидж (имидж фирмы).
7. Восприятие цвета
8. Цветовое значение и измерения восприятия цвета (исследование)
9. Параметр тревожности и цветопредпочтение
10. Семантика цвета в эволюции психики человека.
11. Проблемы цвета в дизайне.
12. Цветовые типы поведения по Люшеру.
5. Понятие лжи.
6. Общая характеристика чувств лжеца.
7. Мимические признаки обмана. Способы утечки информации.
8. Улыбка как источник утечки информации. Ложная улыбка.
13. Сигналы личности
14. Сигналы, выраженные одеждой.
15. Невербальные сигналы (мимика, положение тела в пространстве и др.).
16. Способы искусственного повышения статуса.
17. Имиджформирующая информация, ее виды.
18. Механизм превращения имиджформирующей информации во мнение.
19. Технология формирования имиджа:
  - a. Средового
  - b. Габитарного
  - c. Овеществленного
  - d. Вербального

е. Кинетического

**Вопросы к экзамену:**

1. Основное содержание понятия «имидж», его составляющие.
2. Имидж как результат субъект-субъектного взаимодействия.
3. Символическая природа имиджа: применимость семиотического подхода.
4. Формальная (семиотическая) и содержательная (социально-психологическая) трактовки символа.
5. Имидж с точки зрения интеракционистского подхода.
6. Понятие *Я-образ* и *Я-концепция*?
7. Структура *Я-концепции*.
8. Основные подходы к изучению *Я-концепции*.
9. Функции *Я-концепции*.
10. Аттитюды, их структура
11. Понятия «категоризация», «самокатегоризация».
12. Уровни самокатегоризации.
13. Особенности категоризации при восприятии имиджа.
14. Особенности индивидуального имиджа
15. Особенности создания имиджа, ориентированного на самоощущение
16. Особенности создания имиджа, ориентированного на восприятие
17. Стратегии построения индивидуального имиджа
18. Групповой имидж
19. Предметный имидж
20. Корпоративный имидж
21. Понятие ролевых сигналов и символов статуса.
22. Визитные карточки
23. Понятие социального стереотипа.

24. Основные положения теории социальных стереотипов.
25. Информационный и оценочный компоненты стереотипа.
26. Стереотип и имидж как противоположность друг другу.
27. Познавательная сторона стереотипа.
28. Имидж в системе индивидуального поведения и социального влияния
29. Множественность имиджей.
30. Понятие когнитивного диссонанса.
31. Источник когнитивного диссонанса.
32. Фасцинация и аттракция, их роль в имиджировании.
33. Структура имиджа.
34. Типы имиджей.
35. Восприятие цвета
36. Мимические признаки обмана. Способы утечки информации.
37. Сигналы личности
38. Способы искусственного повышения статуса.
39. Имиджформирующая информация, ее виды.
40. Механизм превращения имиджформирующей информации во мнение.
41. Технология формирования имиджа:
  - f. Средового
  - g. Габитарного
  - h. Овеществленного
  - i. Вербального
  - j. Кинетического

Примеры тестовых заданий для проверки знаний студентов

1. Символическая структура, выражающая представления индивида о том, каким он хотел бы быть - \_\_\_\_\_

2. Один из видов социального влияния, которое состоит в попытках воздействия на установки реципиента посредством изменения их когнитивной составляющей, т.е. системы знания и убеждений

А) аргументация

Б) рациональное убеждение

В) периферический ключевой сигнал

3. Комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук, в том числе социальной психологии, культурологии и др., целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа –

---

4. Имидж – это:

А) установки, связанные с представлениями индивида о том, как его видят другие

Б) символическая структура, выражающая представления индивида о том, каким он является на самом деле

В) символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия

5. Символическая структура, выражающая представления индивида о том каков он в восприятии других - \_\_\_\_\_

6. Субъект, представленный в имидже, или субъект, имидж которого создается:

А) реципиент имиджа

Б) прообраз имиджа

В) Я-концепция

1. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-то идеалам - \_\_\_\_\_

2. Наука о свойствах различных знаковых систем: естественный, разговорный языки, язык программирования, физическая и химическая символика, логические и математические знаки и т.д.:

А) категоризация

Б) семиотика

В) знаковой структурой

3. Имидж, связанный с психологической мотивацией, связанной с потребностью человека в повышении своей самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта называется - \_\_\_\_\_

4. Автор принципа индивидуации:

А) Ф. Аквинский

Б) В. М. Шепель

В) К. Юнг

5. Имидж, связанный с прагматической мотивацией, связанной с желанием использовать имидж для более эффективного социального влияния и достижения при его помощи тех или иных внешних целей называется - \_\_\_\_\_

6. Субъект, для которого создается имидж и в представлении которого он существует

А) зеркальное (социальное) Я

Б) прообраз имиджа

В) реципиент имиджа

## **2.7. Критерии оценки знаний студентов**

Итоговая экзаменационная оценка знаний студента оценивается по пятибалльной системе. При этом учитываются: выполнение самостоятельной работы, участие студента в обсуждении тем семинарских занятий и раскрытие вопросов экзаменационного билета. Если студент не выполнил самостоятельную работу, то экзаменационная оценка понижается на один балл.

Оценка «отлично» - материал усвоен в полном объеме, изложен логично, сделаны выводы, самостоятельная работа выполнена.

Оценка «хорошо» - в усвоении материала имеются некоторые пробелы, ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие.

Оценки «удовлетворительно» - не полные ответы на вопросы билета, затрудняется отвечать на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» - самостоятельная работа не выполнена, ответы не раскрывают вопросы экзаменационных билетов

### **Список литературы:**

#### *Основная литература:*

- 18.Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996
- 19.Буари Ф. Паблик Рилейшнз, или Стратегия. М., 2001.
- 20.Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб.,2001.
- 21.Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М.: Аспект пресс, 2002.
- 22.Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Рефл-бук. Ваклер, 2000.
- 23.Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.
- 24.Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. М., 1994.

#### *Дополнительная литература:*

- 29.Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 1996.
- 30.Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание / Пер. с англ. М., 1986.
31. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2003
32. Добротворский И. Технология успеха: все, что вам нужно знать о достижении успеха. М., 1996.
- 33.Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М., 1999.
- 34.Изард Э. Психология эмоций. СПб: Питер, 2001
- 35.Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Под ред. Е.В. Егоровой-Гартман. М., 1998
- 36.Ирхин Ю. Психология успеха: как влиять на людей и управлять собой. М., 1998.
- 37.Имидж госслужбы. М.,1996.
- 38.Козлов Н.И. Формула успеха. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2002.

39. Козлов Н.И. Лучшие психологические игры и упражнения. Екатеринбург: Издательство АРД ЛТД, 1997.
40. Кузин Ф. Имидж бизнесмена. М., 1996.
41. Курбатов В.И. Стратегия делового успеха. М.: 1998
42. Ксенчук Е.В., Киянова М.К. Технология успеха. М., 1993
43. Люшер М. сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1993.
44. Марченко, Носков Имидж в политике. М.: 1997
45. Пиз А. Язык телодвижений. Н. Новгород, 1992.
46. Проблема цвета в психологии. /под ред. А.А. Митькина. М.: Наука, 1996.
47. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Киев, 2001.
48. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2001.
49. Сорина А.В. Необходимый имидж. М.: 2002
50. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 2000.
51. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2001.
52. Часхольд П. Уверенность в себе: Путь к деловому успеху. М., 1994.
53. Шостром Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор. М.: 1999
54. Шихирев П.Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. 1991. № 5.
55. Экман П. Психология лжи. Питер: СПб. 2001