



Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ИМИДЖЕЛОГИЯ

сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного университета*

Составитель: Рубаха Л.И.

Имиджелогия: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06. "Торговое дело" – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. – 52с.

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра экономической безопасности и экспертизы , 2017
© Рубаха Л.И., составление

Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к практическим занятиям	44
3	Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы	50

Краткое изложение лекционного материала

Тема 1. Предмет и задачи имиджологии

Имидж (от англ. image) в буквальном переводе на русский язык означает образ, облик. Если мы обратимся к словарю С.И. Ожегова, то обнаружим, что в русском языке слово «образ» имеет пять разных значений:

- 1) вид, облик;
- 2) представление о ком-нибудь, о чем-нибудь;
- 3) в литературе: обобщённое художественное отражение действительности;
- 4) тип, характер;
- 5) порядок, способ.

Чаще всего слово «образ» ассоциируется с «обликом», «видом», и употребляется в значении – «внешний вид человека». Понятие «имидж» значительно шире такого понимания, т.к. имиджем обладает не только личность, и имидж складывается из многих составляющих, не сводимых к внешним проявлениям.

Понятие имидж «родилось» в XX в., до этого времени в ходу были такие категории: «*доброе имя*» (по отношению к личности), «*репутация*» (по отношению и к личности, и к организации). Первое отражало соблюдение приличий, следование нормам закона светского и религиозного порядка в повседневной семейной жизни; второе в большей степени характеризует деловые качества, успешность в своем ремесле. Порядочный человек боялся запятнать свое имя, а делец – «подмочить репутацию». «Дурная молва» (и о человеке, и о организации, и о месте) имело быстрое распространение («сарафанное радио»).

Общественное мнение формировало кредит доверия или дискредитировало человека, лишало его общественного доверия. Все держалось на честном слове в дворянской, купеческой среде дореволюционной России, поэтому была такая форма расчета: выписать чек «на предьявителя».

Репутация (от фр. *Reputation* – обдумывание, размышление) устойчивая характеристика человека или структуры, которая включает в себя морально-этическую и профессиональную оценку результатов ее деятельности общественным мнением. Репутация – это профессиональные честь и достоинство

В отличие от доброго имени и репутации, которые нарабатываются годами и реальными делами, имидж можно создать сравнительно быстро, не сворачивая при этом горы, но опираясь на соответствующие знания в области имиджологии. Имиджология – межпредметная область знаний, выявляющая закономерности формирования имиджа.

Объект имиджологии: имидж как социокультурное явление.

Предмет: конструирование и деконструирование имиджа.

Прикладное значение – в разработки технологий формирования положительного имиджа (для личности, организации, территории). В политике, экономике и, вообще, повседневной жизни для устранения конкурентов или в целях личной мести возможно целенаправленное формирование отрицательного имиджа («черный пиар», «сплетни», «ОБС»).

Имиджмейкер – это специалист, который продумывает всю концепцию имиджа личности (организации, региона и др.), планирует этапы реализации этой концепции, привлекает других профессионалов (стилистов, дизайнеров, модельеров, PR-специалистов и т.д.) для во-площения отдельных элементов целостного образа.

Имиджмейкер – специалист по формированию имиджа личности, группы, организации, региона, товара, события.

Появлению имиджологии и имиджмейкеров как новой области профессиональной деятельности способствовала *информатизация общества*.

Информатизация – это процесс возрастания роли информации, скорости ее передачи, расширения возможных субъектов – трансляторов информации, среди которых СМИ – самый динамично развивающийся коллективный субъект, влияние которого на массовое сознание только растет.

Особенность современной культуры (XXI в.) в том, что она превратилась в «экранную культуру», которая по своему замыслу аудиовизуальна и стремится все более достоверно изображать информацию, порой подменяя реальный мир, создавая параллельные миры. В этих информационных мирах люди находят новые референтные группы и создают новые для себя имиджи.

Таким образом, имидж – особое социокультурное явление, несводимое к понятиям «образ» или «мнение». Для изучения имиджа существует междисциплинарная область знания – имиджелогия, которая может дать новые ресурсы для личностного роста, для развития организаций и территорий. Но в то же время научные знания могут быть использованы в целях манипуляции массовым сознанием, приводя к разрушению сложившихся представлений о привычных нормах и идеалах и культивируя новые ориентиры в представлениях о должном, поэтому актуален слоган: «Осторожно, Имидж»!

Существуют различные основания к классификации имиджа.

Дифференциация имиджа *по носителю* (субъекту или объекту) позволяет выделить:

- имидж человека (личности)
- имидж товара или услуги
- имидж предприятия (организации)
- имидж территории (страны, региона, города, места)

Субъект/объектную классификацию дополняет классификация, основанная на количественных признаках имиджа:

- имидж индивидуальный (человек)
- имидж групповой (группа людей, малочисленные организации)
- имидж общинный (большая организация, территория)

Индивидуальный имидж – это имидж личности: мужчины, женщины, ребенка, ученика, политика, бизнесмена, артиста, руководителя, лидера общественного движения и т.п.

В русском языке понятие *групповой* определяет ряд объектов, объединенных по одному признаку. Субъекты группового имиджа – семьи, клубы, небольшие общественные организации, фирмы, предприятия, политические партии, и т.д.

Общинный (от англ. «community») – это понятие не имеет в современном русском языке точного эквивалента, но с социологической точки зрения, в общине, в отличие от группы, нет прямого контакта между каждым из ее членов. Однако их незримо объединяет единые рамки территориально-временного существования (единый хронотоп) и наличие общих проблем и интересов,

Если имидж имеет групповой или общинный характер, тогда он содержит внутреннюю и внешнюю стороны. И это еще одна дифференциация имиджей *по пространственной соотносительности природы и содержания имиджа*: внутренний имидж /внешний имидж.

Внешний имидж – это представление о группах и общностях, формирующихся во внешней, окружающей среде, в сознании потребителей (зрителей, слушателей), клиентов, конкурентов, СМИ, общественности.

Внутренний имидж группы/общины – это характер межличностных отношений, эстетика внутреннего пространства и другие характеристики (см. далее: Главы 3-4).

Говорить о «внутреннем имидже личности», подразумевая под ним «сочетание духовных и нравственных ценностей, создающих неповторимость и индивидуальное своеобразие личности», неправомерно. Это *внутренний мир* личности, и он не поддается в полной мере объективации и позиционированию, а это важные характеристики имиджа.

Классификация имиджа *по генезису природы и содержания имиджа*: имидж естественный /имидж искусственный

В первом случае имидж складывается стихийно, как «естественный» результат деятельности, как оценка личностных характеристик и продуктов этой деятельности в социальной среде. Во втором случае имидж формируется целенаправленно, используя специальные технологические приемы и средства (см. далее: Глава 5).

По гендерным основаниям:

- женский
- мужской
- «унисекс» (т.е. универсальный, без явных половых различий)

С точки зрения *аттрактивных свойств* (аттракция – способность притягивать внимание противоположного пола), имидж взрослого человека может быть дифференцирован на:

- сексуальный (привлекательный)
- асексуальный (непривлекательный)
- нейтральный (не содержащий притягивающих и отталкивающих характеристик)

Например, женщины-руководители идут по пути сглаживания проявлений их женской сущности, склоняясь в пользу образа «нейтральный унисекс», а по-русски – бесполого имиджа. Полагая, что такая трактовка делового имиджа позволит им выглядеть серьезнее, солиднее и вызывать большее доверие.

Типы имиджей могут быть представлены *по характеру социальной деятельности*, причем их можно представить в амбивалентной (т.е. противоположной и взаимоисключающей) связке:

- бытовой (в смысле – повседневный) / праздничный;
- семейный/профессиональный;
- публичный/приватный имидж.

Впечатления о себе, которые мы хотим создавать в семье, на работе, в театре и спортивном клубе, отличаются друг от друга, как и способы создания имиджа. Для людей трудоспособного возраста, как правило, наиболее значим профессиональный имидж.

Дифференциация имиджа в различных сферах *профессиональной деятельности*: имидж управленца, имидж бизнесмена, имидж чиновника, имидж врача, имидж учителя и т.д.

По социально-демографическим характеристикам можно выделить молодежный, национальный, образовательный и др. имиджи.

По степени соответствия культурному контексту имиджи могут быть:

- культурными
- субкультурными
- атикультурными

По степени присутствия творческого начала выделим:

- креативный имидж
- стандартизированный (типичный) имидж

Имидж выполняет различные функции. Имидж должен:

- 1) наглядно демонстрировать важные характеристики носителя имиджа (личности, организации, товара, события и т.д.), это функция *визуализации*;
- 2) привлекать внимание, вызывать симпатию, способствовать лояльности целевых групп, их доброму расположению – это *функции аттракции и доверия*;
- 3) создать условия для беспрепятственного общения – *коммуникативная функция*;
- 4) помогать быстро входить в новую или изменившуюся социальную среду (для товаров и услуг подразумеваются условия рынка) и комфортно в ней себя чувствовать – это *адаптационная функция* имиджа;

5) скрыть негативные черты (для личности – недостатки габитуса или характера; для товара – какие-либо невыгодные потребительские свойства) – это *функция «камуфляжа»*;

6) создавать пространство для творчества и самореализации – *творческая функция*;

7) способствовать появлению конкурентных преимуществ – это *функция успеха*, она является интегративной, т.е. объединяет все выше названные.

Таким образом, имидж – это полиметрическое явление, классификация и функционал которого разнообразен. Главное назначение имиджа – обеспечить успех и конкурентные преимущества. В имидже может сочетаться стереотипное, конъюнктурное содержание и, в тоже время, креативные идеи.

Тема 2. Место имиджелогии в ряду современных наук

Понятие «имидж» ввели в обиход Зигмунд Фрейд (30-е годы XX века) и Кеннет Болдуинг (60-е годы XX века). З. Фрейд издавал журнал с одноименным названием, а в результате понятие имиджа перестало быть только психологическим термином, но широко в оборот он не вошёл. Только в 60-е годы XX века американский экономист К. Болдуинг ввёл в деловой оборот термин «имидж».

В России понятие «имидж» широко вошёл в практику в 90-е годы XX века. Появился спрос на профессиональное формирование имиджа со стороны артистов, спортсменов, политиков.

Имидж как форма отражения в сознании человека предметного мира и социальной действительности существовал на различных стадиях развития общества. Однако наука об имидже появилась, когда информационные и телекоммуникационные технологии заняли главенствующее место в формировании общественного мнения.

Психологическая обусловленность имиджелогии заключается в потребности определенной группы индивидов в самореализации, самоутверждении и самоуважении. Часто имиджевое несоответствие ожиданиям становится серьезной преградой к достижению цели, построению карьеры, в деле трудоустройства, налаживанию межличностных отношений.

Имиджелогия – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук. Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги, раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей.

Таким образом, имиджелогия есть комплекс знаний и учений о создании управляемого образа предмета, человека или организации; наука об эффективном управлении образом объекта.

Имиджелогия имеет явно выраженные практико-ориентированные направления: имидждиagnostiku, имиджконсультирование, имиджмейкинг (технологии построения и управления имиджем), имиджпрогностику.

В то же время существуют следующие теоретические ответвления имиджелогии: историческая, персональная, корпоративная, профессиональная, гендерная, семейная, политическая, реабилитационная.

Имиджелогия – наука разноплановая, активно входящая в современную жизнь общества. Объект изучения имиджелогии — *имидж как коммуникативная единица*, предмет – *средства формирования положительного образа индивида, территориального образования, корпорации, товара и общественных сфер*. Имиджелогия строится на выявлении и внедрении индивидуально-типичных черт в имидж.

В России и за рубежом накоплена богатая эмпирическая база знаний, касающихся имиджелогии личности. На основе анализа практических материалов исследователи пришли к определенным теоретическим заключениям, выделили закономерности в формиро-

вании и функционировании имиджа. Эти достижения используются имиджмейкерами-практиками, что приводит к пополнению эмпирической базы новыми примерами.

Теоретическая и практическая состоятельность имиджологии не вызывает сомнений. Имиджология воздействует на людей при помощи убеждения и внушения и выполняет основную функцию паблик рилейшнз – формирует управляемый образ товара, организации, индивида и т.п. Её смело можно отнести к прикладным наукам из арсенала «связей с общественностью»: конфликтология, коммуникативистика и другие. Имиджология осуществляет взаимодействие с социологией, психологией, политологией, журналистикой, рекламой и др.

Психологическое обоснование имиджирования стало объектом и предметом исследования социальных и политических психологов. Владея знаниями законов процесса социальной восприятия и субъектного осознания внешнего образа, они придали этой проблеме теоретико-прикладное обоснование.

«Визуальный эффект» точности – предмет многих исследований. К этой проблеме обращался Гиппократ, предлагавший использовать мимику для определения темперамента людей. Аристотель в «Риторике» и «О возникновении животных» размышлял о психологии выразительности человеческих движений. Древнеримский врач Гален создал учение под названием «физиогномика». Парацельс в диагностике больных использовал многие физиогномические данные, а психотерапевт Ломброзо составил физиогномические типы преступников.

В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. На его приобретение при проведении избирательных мероприятий в стране затрачиваются огромные денежные средства, исчисляемые десятками тысяч долларов. Повышенным спросом имидж пользуется в эстраде и театре.

Обратимся к исходному понятию, поскольку именно оно отражает сущность предмета научного исследования и выступает в качестве познавательной основы для выстраивания логики процесса исследования и критериев его оценки.

В переводе с английского имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое *визуальное впечатление* о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано *представление*. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить как о конкретной *психологической продукции*, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ. Не исключена возможность его одновременного проявления во всех названных сферах психики человека.

Если обратиться к «Толковому словарю» Владимира Даля, то в нём наряду с понятием *образ* даётся и понятие *облик*: «оклад и черты лица, внешность вида и выражение лица, физиономия». Таким образом, в русском толковании понятие образа как облика более содержательно, чем его зарубежная интерпретация.

В облике личности первенствующее значение имеют не визуально фиксируемые характеристики, а душевная красота, гранями которой являются такие добродетели, как правда и целомудрие, разум и мужество, благостность и человеколюбие. Вот почему имидж – это не психологическое средство для достижения каких-то прагматических задач, а *этическая содержательность* личности, которая *внешне представлена соответствующими средствами*. В этом плане убедительно мнение Габриэль Бонёр Шанэль: «Забываясь о красоте, надо начинать с сердца и души, иначе никакая косметика не поможет». Это обуславливает признание понятия «облик» в качестве *ключевого понятия* имиджологии

как научно-прикладного направления в человековедении и учебного предмета для средней и высшей школы.

Следует заметить, что в политической рекламе и шоу-бизнесе имидж часто выступает как образ, наделённый характеристиками, которые лежат за пределами душевной сущности личности. Не случайно имидж понимают как «легенду» или как идол времени. В шоу-бизнесе известны такие понятия, как *плейбой*, *супермен*, *звезда*. Всё это, однако, неприемлемо для педагогической и управленческой деятельности, ибо эти виды деятельности – не театральные подмостки и не политическая арена. В ней другие правила общения с людьми и оказания на них целевого воздействия. Между тем это не освобождает педагога, менеджера от недооценки роли личного имиджа и необходимости *кропотливой работы над ним*.

Проблемой имиджа и технологий его реализации занимается научно-прикладная отрасль человековедения под названием имиджелогия. Главное предназначение имиджелогии – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж, как выстраивать модели достойного поведения, адекватные тем жизненным ситуациям, в которых мы оказываемся.

Имиджелогия – это обращённый к каждому призыв быть обаятельным и уметь нести свет людям. Она способствует внешнему проявлению глубинной потребности человека быть достойной личностью.

Имиджелогия – это мечта о благородном облике каждого гражданина, обладать которым – неперемное условие создания демократического и гуманного общества.

Имиджелогия – это теоретическое отражение специфики российского менталитета, в котором огромная роль принадлежит душевному складу людей.

Имиджелогия – это технология воздействия. Блез Паскаль писал, что существуют два способа воздействия на людей: «способ убеждать» и «способ понравиться». Из них последний наиболее эффективный – утверждал он, сожалея, что не владеет им в должной мере.

Имиджелогия – это общеобразовательная дисциплина. Создание новой отрасли теоретико-прикладного назначения в нашей стране не случайно. Этическая составляющая душевного склада личности – одна из фундаментальных характеристик российского менталитета. Имиджелогия базируется на фундаментальных традициях национальной культуры. У её истоков стояли такие творческие гиганты, как театральные режиссёры М.С. Щепкин, К.С. Станиславский и Вл. И. Немирович-Данченко, Е.Б. Вахтангов, А.Д. Попов, М.И. Кнебель. Ф.И. Шаляпину принадлежат слова: «Удивительно, сколько в талантливых людях бывает неисчерпаемой внутренней жизни и как часто их внешний облик противоречит их действительной натуре», выражающие суть имиджелогии.

По специфике профессиональной деятельности выделяются такие виды имиджелогии, как *управленческая, предпринимательская, политическая, педагогическая, медицинская, средств массовой информации, банковская, сервисная, право-силовых структур, дипломатическая и др.*

Подобная специализация предполагает разработку теоретико-прикладных подходов к созданию индивидуального и корпоративного имиджа в различных сферах общественной жизни и профессиональной деятельности, создание пакетных имидж-технологий для оказания клиентам соответствующих услуг. Например, по созданию имиджа персонала фирмы и руководителей, деловой структуры в целом.

Значение имиджелогии. Общество не может обойтись без идеала обаяния. Современный идеал обаяния характеризуется образованностью и воспитанностью, толерантностью, уважительностью к различным вероисповеданиям, элегантностью манер, вкусом к одежде, искусным владением словом. В нём гармонично соотносится духовная содержательность с эстетикой её внешнего проявления. В каждом конкретном случае обаяние – это индивидуальное решение проблемы взаимосвязи содержания и формы. Оно связано с

личностной неповторимостью: с самобытностью склада ума, чувствования человека, наделённостью его конкретными задатками и способностями.

Чувства влекут мысли, которые рождают действия. Если мы хотим чувствовать себя лучше и признать свою личностную значительность, то надо изменить свой внутренний настрой по отношению к себе самому. Это очень эффективный способ на пути к достижению привлекательности.

Имиджелогия необходима каждому человеку как важный компонент его образованности и воспитанности, как составляющая профессиональной компетентности, как технология выстраивания моделей социального поведения. Например, обаятельность в экстремальных ситуациях часто оказывается спасательным кругом, благодаря которому можно не растеряться при некорректном обращении или посягательстве на личную честь. При найме на работу она поможет лучше представить работодателю ваши личностно-деловые характеристики.

Чтобы быть притягательной личностью, внешней выразительности недостаточно. Она – желаемый компонент имиджа, но не решающий. Имидж – собирательное понятие. Это – облик, то есть та форма жизненного проявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики.

Имиджелогия – система различных знаний и умений. Она выступает теоретико-прикладной основой проектирования и использования технологии личного обаяния, научно-технологической дисциплиной современного знания о человеке.

Тема 3. Инструментарий имиджелогии

Проблеме персонального имиджмейкинга, прежде всего, через создание внешнего образа, посвящены многочисленные афоризмы:

Привести себя в божеский вид порою чертовски тяжело.

Чтоб на тебя глядели, за собой нужен глаз да глаз.

Внешность – код личности, расшифровка которого больше доступна интуиции, чем логике.

Чем поверхностней отношения, тем более значима для них внешность.

Внешность выразительна в статике, а сущность – в динамике.

Последний афоризм подчеркивает, что восприятие личности целостно и требует комплексной оценки в течение некоторого времени.

Действительно, имидж личности – это комплексная характеристика, включающая следующие виды имиджа:

- 1) габитусный имидж (внешность);
- 2) вербальный;
- 3) кинетический;
- 4) деловой;
- 5) средовой имидж.

Габитус отражает внешний вид человека.

Вербальный имидж передает «как» и «что» говорит человек: тембр голоса, интонация, темп речи, произношение, ораторские качества, грамотность и содержание речи. *Кинетический имидж* складывается из жестов, мимики, и всего комплекса телодвижений: походка, осанка, положения тела – сидя, стоя и т.д. Кинетический имидж в сумме с габитусным образуют «невербальный имидж». Невербальный имидж «считывается» не столько на сознательном, сколько на бессознательном уровне.

Деловой имидж отражает деятельность человека: его планы и их реализацию; деловые качества (ответственность, организованность, трудоголизм и др.); предметную атрибутику (например, для спортсмена типична спортивная сумка, а для топ-менеджера – солидный кожаный портфель; для музыканта – футляр с инструментом).

Средовой имидж демонстрирует влияние окружения, в котором живет человек. «Окружение» в данном случае подразумевает – место и время (т.е. *хронотоп*), социо-

культурную среду, архитектурную среду, предметную среду, природную среду и др. Место жизни, место работы, место проведения досуга, люди и материальный мир, который окружает человека во всех перечисленных сферах и составляют средовой имидж.

На личностном уровне понятие «имидж» коррелирует с понятием «харизма».

Харизма – это энергоинформационное поле личности. Каждый обладает энергоинформационным полем. Информационная составляющая – это имиджформирующая информация (ИФИ), которая всегда присутствует, а энергия – это переменная величина, она колеблется от нулевых до сверх высоких значений, однако числовой шкалы для ее измерения не существует, используются качественные оценки: «сильная личность», «слабак». Сила личности проявляется в силе убеждений, в способности влияния на других, в способности противостоять среде. Наличие лидерских качеств косвенно указывает на силу личности, но не каждая сильная личность стремится к лидерству.

Харизма – это сила личности, в том числе сила влияния на других людей. Это способность к движению, вопреки сдерживающим обстоятельствам, когда ты устремлен к чему-то, причем иначе не можешь жить, уважать себя, и эта устремленность увлекает за собой других.

Стиль – пространственно-временной код, определяющий общую направленность развития общества, культуры и искусства

В оценке соотношения имиджа и стиля личности существуют, как минимум, две позиции: 1) эти понятия – синонимы; 2) эти понятия комплементарны, т.е. дополняют друг друга.

В защиту второй позиции убедительно звучат аргументы, например, И. Хакамады⁸, которая полагает, что имидж социален, он отвечает требованиям и нормам (профессиональным или иным), а стиль – «свободное, интуитивное, творческое самовыражение зрелой личности» (см. Табл. 1).

Таблица 1 Сравнительный анализ имиджа и стиля

ИМИДЖ	СТИЛЬ
Различия	
Подчиняется требованию профессии	Зависит от состояния души
Имидж создается с целью стать «своим» для кого-то (для конкретных референтных групп)	Стиль предназначен, чтобы показать свое отличие от всех
Имидж создается по правилам	Стиль – интуитивен
Не требует энтузиазма	Зависит от пассионарности
Может быть создан консультантом	Плод собственного творчества
Ограничивает свободу личности (создает «социальную маску»)	Отражает степень свободы личности, является одним из средств ее самовыражения
Общее	
Зависят от чувства меры (от вкуса) – чувства гармонии	
Отражают эпоху и национальный характер	
Отражают уровень образования и культуры личности	
Имеют гендерную специфику	

Имидж и стиль индивида являются конкретными проявлениями эстетического отношения человека к социальному миру и культурному пространству.

Многообразие существующих стилей и направлений в одежде и других предметах повседневного потребления предоставляет возможность раскрыться людям, стремящимся отразить свои внутренние качества во внешнем облике и организации предметной среды. Опираясь на модные тенденции или находясь в оппозиции современный человек может найти свой стиль и создать конкурентноспособный имидж

Деловой костюм – важное слагаемое габитусного имиджа современного делового человека. Деловой костюм имеет ряд гендерных отличий, но в целом отвечает определен-

ным правилам: гармоничность, универсальность (взаимозаменяемость), сочетаемость цветовой гаммы (максимум два-три сдержанных цвета) и качество вещей обеспечат носителю желаемый успех.

Как отмечалось выше, имидж всегда проецируется на определенные целевые аудитории с целью воздействия на них. Воздействовать можно различными способами. Инструментарий имиджологии рассматривает специалист в области коммуникаций Г. Г. Почепцов. Эти инструменты чаще всего используются в политике, но они универсальны и могут быть применимы в различных сферах. Рассмотрим основные из них.

Вербализация. Вербализовать действительность – значит ярко, красочно описать ситуацию. Этот инструмент используется, чтобы создать яркий образ, выразить новый контекст ситуации, уйти от реальности.

Позиционирование – технология, изначально созданная для продажи товаров на рынке. Позиционирование предполагает помещение объекта в благоприятную для него среду, выделение каких-то его уникальных черт и характеристик для потребителя, адаптирует сложившийся имидж в сознании людей, чтобы он был более понятным, близким. Акцент делается на аудитории и каналах трансляции имиджа. Г. Г. Почепцов приводит самые элементарные примеры позиционирования: «чеченские бандформирования»; «армия освобождения Косова»; «лидер демократической направленности»; «немцы – глупые фрицы». Позиционирование представляет собой выбор в объекте характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель.

Манипулирование – полный перенос внимания на другой объект с целью создания желательной ситуации. Необычность сфабрикованного объекта должна полностью затмить актуальный объект. Манипулирование может совершаться на двух уровнях воздействия: явный (легенда, миф), т. е. маскирующий истинные намерения манипулятора, и скрытый уровень, где авторство умалчивается.

Мифологизация. Миф – это попытка воздействия на аудиторию на подсознательном уровне, это тот тип информации, который на глубинном уровне присутствует в каждом из нас, и задача состоит в том, чтобы активизировать эту символику на выгодном для коммуникатора направлении. В массовом сознании функционирует множество мифологем – единиц мифологического мышления. Это сквозные, наиболее характерные для мифологического мировоззрения идеи, точки его фиксации. Мифологема является, с одной стороны, элементом текста (в том числе и политического), а с другой – элементом парадигмы мифологического мышления. Главным же является основной признак мифологического: эмоционально-ассоциативное отражение в соответствующих языковых границах. При этом внешняя конструкция мифологемы может быть разной.

Мифологема – это довольно простой способ воздействия на массовое сознание. Главное, чтобы объект имиджирования попадал в известный, узнаваемый образ, к примеру, «отец», «герой», «старик», «шут» и т. д.

В мифологемах выражаются архетипы, коллективно наследуемые формы восприятия и понимания, составляющие глубинные, древние слои психического. Именно мифологемы оказываются ближайшим каналом актуализации архетипов. Это позволяет мифологеме быть эффективным инструментом воздействия на общественное сознание. Под воздействием мифологем люди начинают действовать в соответствии с заложенными в их бессознательном программами поведения.

Эмоционализация. Важным является правильное соотношение рациональных и эмоциональных составляющих воздействия. Эмоционально окрашенная информация легче воспринимается аудиторией и лучше запоминается. На опыте доказано, что эмоционально окрашенная информация легче проходит фильтры целевых аудиторий и лучше запоминается. В отличие от сухой фактической информации она более живая, поэтому легко усваивается и кажется знакомой.

Формат – это процесс создания выгодных для коммуникатора условий. Коммуникативная среда, создаваемая вокруг объекта, усиливает воздействие на его образ. Многие

мероприятия строятся по определенным законам с целью создания максимального эффекта. К примеру, на рок-концерте используется соответствующий антураж: дым, цепи, мотоциклы, в конце рок-музыкант разбивает гитару и толпа получает от этого удовольствие и заряд энергии. Что касается митингов, тут тоже свои законы. На митингах толпа в большей степени подвержена влиянию объекта имиджирования, так как находится в тесном контакте друг с другом и лидером в том числе.

Детализация. Удачно подобранная деталь выступает в роли символа, дольше хранится в памяти. Считается, что деталям человек верит больше, чем абстракции. По сути такой прием облегчает восприятие и запоминание информации аудиторией.

Замена целей. Речь идет о замене макси-целей на мини-цели либо о замене отрицательных целей на положительные и наоборот.

Дистанцирование – создание дистанции от негативных символов, от негативной информации в создании имиджа.

Визуализация – это воздействие сразу по нескольким коммуникационным каналам, когда идет усиление образа за счет дополнительных сообщений по нескольким каналам. Главной задачей имиджологии является достижение максимального эффекта от воздействия имиджа сразу по нескольким каналам.

Визуальный облик человека сохраняется неизменным и не должен разрушаться, т. е. всегда должен поддерживаться какими-то деталями. Пишут о том, что облик Черчилля с сигарой был несколько условен: он «постоянно держал в кармане наполовину потушенную сигару, которую тут же демонстрировал, когда оказывался объектом внимания репортеров» (Комсомольская правда, 1997, 8 февраля).

Опрос общественного мнения. Этот инструмент позволяет выявить ожидаемый аудиторией образ и максимально приблизить формируемый образ к ожидаемому, а также выявить сильные и слабые стороны оппонентов. В политике социологические вопросы помогают определить «свою» аудиторию, базовые ценности и потребности избирателей. В дальнейшем полученные результаты опросов используют в программах, предвыборных лозунгах, политических текстах и рекламных роликах.

Внедрение моделей восприятия – введение не только самой информации, но и одновременно введение моделей ее позитивного восприятия и положительной оценки. «Лидеры мнений» помогают сформировать общественное мнение.

Контекстное введение знаков – использование методов косвенной коммуникации, когда применяют знаки, несущие за собой определенные образы, к примеру, книга – ученость.

Метафоризация – существенный метод построения воздействия, который не только позволяет перестраивать сознание человека, но и одновременно является сильным механизмом, проникающим в сознание.

Акцентирование информации. Сюда должно войти как утаивание информации, так и ее выпячивание (акцент на ней). СМИ работают в режиме отбора той или иной информации, а технология ее отбора определяется ценностными критериями, никогда не являясь полностью объективной.

Тема 4. Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа

В рамках имиджологии ученые выделяют две следующие группы функций имиджа: ценностные и технологические.

К ценностным относятся:

- лично возвышающую функцию. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств;

- функцию комфортизации межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно приносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта;

- психотерапевтическую функцию. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности. Философская связка «форма и содержание» объясняет закономерность функционирования имиджа как внешнего проявления духовного здоровья личности, состояния её биоэнергетического потенциала. Посредством имиджа наиболее заметно, а потому доступно для других людей, проявляется внутренний мир конкретной личности. Вот почему так велика роль ценностных функций имиджа.

К технологическим относятся:

- функция межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения;

- функция высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение;

- функция затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек;

- функция организации внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует;

- функция преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование.

Таким образом, имидж - это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение - достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения

Понятие мифа

Целая эпоха духовной жизни человечества, формирование и расцвет древних цивилизаций была царством мифа, созданного воображением человека. Люди искали ответы на волнующие их философские вопросы, пытались разгадать загадки Вселенной, человека и самой жизни. Когда действительность не давала ответа, на помощь приходило воображение. Оно же удовлетворяло и эстетические потребности людей.

Миф - это яркая и подлинная действительность, ощущаемая, вещественная, телесная реальность, совокупность не абстрактных, а переживаемых категорий мысли и жизни, обладающая своей собственной истинностью, достоверностью, закономерностью и структурой и в то же время содержащая в себе возможность отрешенности от нормального хода событий, возможность существования иерархии бытия.

Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Рациональное - поскольку современный человек пытается достичь ясной картины окружающего мира, и в мифе он находит успокоение. Иррациональность проявляется в том, что мифологическое не прове-

ряется, ему нет соответствия в действительности. Однако эффективное воздействие мифологического проявляется как раз в том, что это, как правило, повторение уже случавшегося ранее. Миф отождествляет мечту с реальностью. Мир мифа - вне сомнений.

Миф - собственно повествование, сказка, особенно история богов. Мифы содержат религиозно окрашенные изображения явлений и процессов природы и мира, воплощенных в человеческих образах. Духовные и природные силы выступают в них как боги и герои, совершающие поступки и переживающие страдания наподобие человеческих. Мифы разделяются на теогонические, изображающие рождение и возникновение богов, космогонические, где описывается возникновение мира благодаря действиям богов, космологические, описывающие построение и развитие мира. Антропологические, повествующие о сотворении человека, его сущности и предназначенной им богами судьбе, сатериологические, имеющие своей темой спасение человека, и эсхатологические, где говорится о конце света, человека и богов. В более широком смысле под мифом понимается изображение метафизических связей природной и человеческой жизни, собранное из элементов реальности и использующее эти элементы как символы божественных и метафизических сил и субстанций, причем сущность явлений изображается в образах, а не в понятиях; таковы созданные Платоном мифы, при помощи которых он мог легче, ярче и в более доступной форме выразить свои метафизические идеи. Кроме того, миф - это своеобразный способ духовного освоения действительности, взгляда на мир характеризуется тем, что все вещи и явления воспринимаются в нем как сопричастные друг другу.

Миф - явление многозначное, совмещающее в себе два аспекта - взгляд из прошлого или в прошлое (диахронический аспект) и средство объяснения настоящего (синхронический аспект).

Миф - это не первоначальная форма знаний, а вид мировоззрения, образное представление о природе и коллективной жизни. В мифах объединились зачатки знаний, религиозных верований.

Мифы построены на установлении гармонии между миром и человеком.

В мифе человек и общество не выделяют себя из окружающей природной стихии: природа, общество и человек слиты в единое целое, неразрывное, единое.

В мифе нет абстрактных понятий, в нем все - очень конкретно, персонифицировано, одушевлено.

Мифологическое сознание мыслит символами: каждый образ, герой, действующее лицо обозначает стоящее за ним явление или понятие.

Миф живет в своем, особенном времени - времени «первоначало», «первотворения», к которому неприменимы человеческие представления о течении времени.

Миф мыслит образами, живет эмоциями, ему чужды доводы рассудка, он объясняет мир, исходя не из знания, а из веры.

Итак, можно подтвердить сформулированную выше мысль: мифы возникли из настоящей потребности людей объяснить происхождения, природа, людей, устройство мира, предсказать судьбу человечества. Сам способ объяснения имеет специфический характер и коренным образом отличается от научной формы объяснения и анализа мира.

Функции мифа и его типология

Один из ведущих российских PR-менов Б.Л. Борисов полагает, что миф - многоуровневая система. Среди множества ее функций наиболее существенны следующие:

- аксиологическая, или ценностная. Выражает качественное состояние предмета или идеи;

- семиотическая, или знаковая. Это чтение текстов на специфическом языке знаков;

- гносеологическая, или познавательная: опыт человеческих поколений, способность накапливать знания о мире;

- коммуникационная (функция трансляции). Это механизм передачи опыта от поколения к поколению, социальная память человечества.

Известный российский культуролог Л.Г. Ионин полагает, что «миф есть фундаментальная форма строения реальности». Миф формирует жизнь как единство. Это значит, что он обеспечивает, с одной стороны, единство субъекта и объекта, с другой - единство представления и действия. Он выделяет несколько функций мифа:

1. Энергетическая. Миф связывает и канализирует социальную энергию. Миф концентрирует энергию и направляет ее на конституируемые объекты. Немецкий социолог Ф. Афшар сравнивает эту функцию мифа с функцией лазера, ответственной за концентрацию энергии. Что это значит практически? Вот пример из обыденной жизни. Предположим, вы запланировали поездку, но для того чтобы поехать, нужно выбрать способ передвижения: по железной дороге, на автомобиле или на самолете. Каждому из этих способов передвижения соответствует совокупность представлений, образующая свой особый миф, который можно назвать мифом железной дороги, мифом автомобильного сообщения и т.д. Этот миф канализирует энергию путешествующего, направляя ее в определенное русло, освобождая его от необходимости каждый раз заново изобретать для себя способы путешествия по железной дороге, на автомобиле и т.д. Миф соединяет намерение с объектом, субъекта с объектом.

2. Созидание коллективов. Коллективы возникают потому, что мифы обеспечивают специфическую в каждом конкретном случае координацию восприятия и поведения многочисленных разрозненных индивидов. В качестве примера здесь можно назвать коллективы самого разного рода: от рабочей бригады на заводе или хоккейной команды до целого народа, борющегося за независимость. Каждый из этих коллективов формируется как коллектив благодаря определенному мифу: мифу о конвейерном производстве и его эффективности, хоккейному мифу, мифу о свободе и независимости народа. Эти мифы также историчны: не так давно не существовало «конвейерного» мифа, всего сто с лишним лет насчитывает хоккейный миф, еще в середине прошлого столетия не было мифа о свободе и независимости как праве образовать собственное этническое государство. Создание коллективных мифов - безусловно, одна из ключевых задач современных производителей, поскольку связи с общественностью и реклама продуцируют массовую потребительскую культуру, где, например, все стройные женщины питаются йогуртами, а благополучные семьи хранят продукты в холодильниках «Бош». Всё вышеперечисленное - не более чем мифы, с помощью которых обыватель сажается на крючок потребления.

3. Формирование идентичности. Обеспечивая специфическую для коллектива координацию восприятия и поведения, миф формирует коллективную идентичность. Она реализуется через ценности и нормы, которые есть, с одной стороны, орудия единения коллективного субъекта с объектом, а с другой - орудие соединения представления с поступком. Например, в России на протяжении последних десяти лет пытаются создать миф о «среднем классе» - благополучной умеренно-консервативной части общества, идеология которой опирается на карьеру, семейные ценности и потребление.

4. Воспроизведение коллективной идентичности. Сохранение мифа представляет собой условие сохранения коллективной идентичности, и его исчезновение ведет к распаду соответствующих коллективов. Например, следствием исчезновения со временем мифа о независимой государственности станет исчезновение соответствующей коллективной идентичности точно так же, как исчезали в истории многие коллективные идентичности вслед за исчезновением соответствующих мифов.

5. Формирование и структурирование пространства. Каждый миф формирует свое собственное пространство, в котором можно выделить центр, периферию и разные степени отдаленности от центра. Как правило, периферия - это пространство борьбы с другими мифами. Пространственное структурирование особенно ярко проявляется в геополитических суждениях. Можно сказать, что геополитика - это миф высшего уровня, определяющий необходимость пространственного выражения других мифов, в первую очередь, национальных. Последние обеспечивают реализацию геополитических идей, гарантируя идентичность коллективного субъекта и его неразрывную связь с объектом, то есть терри-

торией. В то же время эти мифы энергитизируют коллективность, обеспечивая единство мышления и действия.

Специалисты выделяют четыре группы современных мифов. Это, во-первых, мифы политической и общественной жизни, которые создаются главным образом политиками и журналистами; во-вторых, мифы этнической и религиозной самоидентификации (например, различные мифы о России и православии их прошлом и современном состоянии); в-третьих, мифы, связанные с нерелигиозными верованиями (например, об НЛО и инопланетянах, о снежном человеке, о всемогущих экстрасенсах-целителях и т.д.). Наконец, мифы массовой культуры, и среди них, несомненно, центральный - миф об Америке и американском образе жизни.

Миф как способ легитимации власти. Стиль русской истории на протяжении веков определял великий миф о добром царе - устроителе народной жизни. После революции образ правителя демократизировался: он прост и доступен, окружен соратниками. Однако уже через несколько лет был создан образ «Хозяина», напоминающего фигуры Петра I и Ивана Грозного, окруженного «исполнителями» и «охранителями» наподобие Малюты Скуратова. При Хрущеве образ власти вырождается, а при Брежневе миф окончательно теряет связь с жизнью и спускается до анекдота.

Миф, т.е. специфически обобщенные отражения действительности, выступающие в форме чувственных представлений и фантастических одушевленных существ, всегда играл значительную роль в религии и религиозной философии

Типология мифа.

Мифологема «Звезды» символизирует харизматическую энергию, изливающую мощь некой личности. Этот миф можно отнести к астральным мифам. Через посредство астрологии, интерпретирующей движение небесных светил, способна оказывать воздействие не поступки человека.

Мифологема «Американская мечта». Миф основан на протестантском отношении к собственности как к части самого себя. Индивидуализм выступает как движущая сила прогресса, породившая особый тип человека «self made man» и живущего по законам «life stile».

«Соляные мифы». Эти мифы сходны с астральными и лунными. Они построены на аналогии солнечного совершенства. Особенно часто этот мотив встречается в политической рекламе и сулит потребителю переход из черно-белого мира проблем в лучезарное солнечное пространство.

«Символическое рождение». Данный образ активно используется при презентациях бизнес-структур, в связи с началом действий на рынке или при представлении нового руководителя или бизнес услуги. Он связан с комплексом космогонических мифов о происхождении вселенной и с антропогенезом - мифами о происхождении человека. Его основная функция - позиционирование в среде.

«Символическая смерть». Этот миф связан с комплексом мифов- пророчеств о конце мира и глобальных катастроф.

Это, прежде всего наработка акций, к которым «следует быть готовым» на случай форс-мажорных обстоятельств: банкротств и прочих кризисных ситуаций. Это сфера действия технологий по управлению кризисными ситуациями. Его основная функция - выработка алиби для массового сознания.

«Календарные культы». Здесь употребляется комплекс мероприятий, обусловленных цикличностью в природе и деятельности людей. Способ поддержания имиджа.

Основная функция - имитация приобщения к процессам летоисчисления, истории, астрономии, хронологии.

В отдельную категорию можно выделить политические и этнические мифы: имперские, тоталитарные, социалистические, национальное сознание, культурный национализм.

Миф и имидж - инструменты, применяемые PR - технологиями.

Их истории уходят своими корнями в глубокую древность. Оба понятия многогранны и призваны создавать не реальный, а воображаемый образ. Сложившийся эмоционально окрашенный образ, имеющий характер стереотипа кого-либо, чего-либо, отражает социальные ожидания определенной социальной группы. Он создается для привлечения внимания общественности.

Оба понятия персонифицированы: они не могут существовать сами по себе, так как привязаны к какому-либо объекту. Каждое из них побуждает к определенному социальному поведению, имея целью, достижение эффекта личного притяжения; обладают способностью идентификации объекта.

Формирование, как имиджа, так и мифа происходит не стихийно, а оправданно, так как являются выражением потребности в воздействии на определенные группы аудитории. Оба они - результат продуманных действий специалиста, имеющих под собой задачу создания наиболее эффективных типов.

Системный характер и мифа и имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики.

Особенностью имиджа является то, что понятие его шире, чем понятие мифа. Для создания имиджа может использоваться один или несколько мифов.

Миф - это реальность, обладающая собственной истинностью и достоверностью, имидж - образ реальности, не существующий вне ее.

Имидж, в основном направлен на создание позитивных образов, так как строится на контрасте, а миф не несет такой смысловой нагрузки вообще.

Миф является взглядом из прошлого или выражением и средством объяснения настоящего, миф - сказка, созданная историей; имидж, в свою очередь - облик, создаваемый реальностью.

Имидж - облик личности, в котором наиболее осязательно проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности. Миф же - это сказание о деяниях личности, с помощью которых привлекательность завоевывается.

Имидж, в отличие от мифа, является свободным образованием, хотя и основывается на жестких требованиях, выдвигаемых аудиторией.

Миф может содержать в себе изображение явлений и процессов природы и мира, воплощенных в образах, а имидж - это и есть образ.

Подводя итог проделанной работе, можно сделать вывод о том, что понятия имидж и миф, понятия близкие в своем роде, неразрывно связанные между собой, но имеющие ряд определенных особенностей. Оба понятия нашли себе широкое применение в сфере PR - деятельности, для которой они являются значимыми, а порой и основополагающими.

Тема 5. Функциональные характеристики имиджа

Функции имиджа разделяются на две категории: ценностные и технологические. Кратко рассмотрим их.

Ценностные функции имиджа:

1. Личностно-возвышающая

Благодаря положительному имиджу создается облик личности, который подчеркивает ее духовное достоинство, визуально опредмечивает ее лучшие душевные характеристики и в целом демонстрирует ее индивидуальную незаурядность.

2. Психотерапевтическая

Личность, обладающая обаянием, обречена на людское внимание и признание, что пополняет, а в ряде случаев восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствует ее устойчивое положительное настроение, оптимизм в достижении своих целей и уверенность в себе. Реализация ценностных функций имиджа ориентирована на создание в самой личности так называемой подъемной силы, за счет которой она с меньшими психофизическими затратами добивается жизненного успеха и общается с людьми.

3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа

Создание такого выразительного личного облика, который располагал бы к себе людей, а значит, облегчал им общение с таким человеком, стимулировал быть с ним более открытым (доверять свои взгляды и желания, рассчитывать на понимание своих проблем, выражать ему симпатии).

4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа

По свидетельствам очевидцев, Мэрилин Монро не обладала ярким актерским талантом, но посмотреть на нее стремились люди различных социальных слоев, вплоть до глав государств. Подобный успех объясняется прежде всего неповторимостью и личностной яркостью. Этот пример лишней раз подтверждает, как много значит обладать бесценным даром нравиться людям. Понятно, что не всем дано иметь такие мощные генетические задатки или развитые способности быть обаятельным. В этой связи возникает вопрос: насколько возможно каждому человеку обладать таким имиджем? И, кстати, этот вопрос волнует очень многих, ведь не каждый человек имеет яркую внешность, красноречие, является жизненно преуспевающими.

Начальное положение имиджологии -- «светиться людям». В этом утверждении большая доля правды. Визуальная доброжелательность и техника расположения к себе свойственны каждому, кто настойчиво хочет овладеть технологией самопрезентации. Поэтому необходимо очень серьезно относиться к этому главному понятию имиджологии.

Самопрезентация -- это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам. Самопрезентация пользуется большим спросом в театре, шоу-бизнесе и в политике. В данных сферах хорошо известно, что недостаточно иметь талант, надо уметь понравиться публике. В государственной сфере самопрезентация во многом определяет успех политических деятелей.

В умении создавать подобный успех, конечно, профессионально заинтересован каждый менеджер. Его достижения или неудачи в овладении самопрезентацией окажут непосредственное влияние на личный авторитет в своей сфере бизнеса, на деловое общение с клиентами. Прежде чем заниматься самопрезентацией, необходимо проникнуться пониманием взаимосвязи ценностных и технологических функций имиджа. Ведь даже спонтанная их реализация является личностной самопрезентацией, результативность которой будет возрастать по мере сознательного овладения этими функциями и перевода знаний о них в практическое умение. Последнего самым решающим образом можно достичь, если практически овладеть технологическими функциями имиджа.

Технологические функции имиджа:

1. Социальная адаптация. Благодаря правильно подобранному имиджу возможно быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей, достижение с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик. Это значит подчеркнуть свои наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращающая их внимание на свои профессиональные достоинства.

3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных. То есть посредством одежды, прически, макияжа, великолепных манер поведения отвлечь взгляд людей от собственных недостатков.

4. Концентрация внимания людей на себя. Другими словами, умение «светиться» людям всегда обращает их внимание к тому, кто излучает неординарность и доброжелательность, а значит, они будут заинтересованы в общении и работе именно с такой личностью.

5. Расширения возрастного диапазона общения. Это означает не замыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения последних тенденций моды, что позволит расширить круг контактов и успешно заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных социумах.

Перечисленные две функции имиджа -- ценностная и технологическая -- являются приоритетными составляющими самопрезентации. Зная эти функции и методично упраж-

няясь в их реализации как самостоятельно, так и с помощью имиджмейкера, вы сможете выстроить свой индивидуально-личностный и профессиональный имидж. Чем заметнее проявление в типовом имидже ваших самобытных характеристик, способствующих достижению устойчивого делового успеха, тем ярче вы предстанете перед людьми как личность, заслуживающая особого внимания.

Самопрезентация -- это искусство, владея которым, можно визуально выразить данное природой личностное величие и скрыть то обыденное или примитивное, что неизбежно имеет место в каждом человеке. Пусть ваш облик располагает людей говорить о вас как о современном, деловом, доброжелательном профессионале. Обаятельный имидж -- это проявление ума и образованных манер поведения. В целом по вашему отношению к имиджологии можно судить о вашей нравственной ответственности как профессионального управленца, деловые успехи которого напрямую связаны с поддержкой и уважением тех, с кем вы работаете.

Технология самопрезентации -- это классический пример органического синтеза духовной и материальной технологий.

Прежде чем приступить к освоению технологии самопрезентации, необходимо первоначально осуществить ряд действий:

- * разработку «Я -- концепции» как субъективной основы самонастроения на создание личного имиджа;
- * создание начального наброска собственного имиджа;
- * консультирование с имиджмейкером и подготовку проекта собственного имиджа;
- * подготовку необходимых условий для реализации технологий по воспроизводству имиджа;
- * реализацию и «обкатку» созданного имиджа в реальных условиях;
- * сбор информации по оценке эффективности своего имиджа.

Прежде чем приступить к вышеописанным действиям, необходимо строго учитывать, что создание эффекта личного обаяния а это конечная цель технологии самопрезентации, предполагает взвешенный и объективный подход к оценке своих личностных данных. Фактом является то, что люди с недостатками внешности имеют заниженное чувство самоуважения. Многие судят о себе, только наблюдая за реакцией других. Нередко возникает проблема вывести себя из психологического состояния «гадкого утенка», изменить свою «Я-концепцию».

Чем объективнее будет составлен анализ внешних характеристик и внутренних качеств, тем реальнее создать результативную технологию достижения «эффекта личного обаяния». По каким критериям необходимо собирать информацию для такого анализа? Внутренние данные: профессионализм, доброжелательность или душевность, воля, нравственная зрелость, умственные преуспевания.

Внешний образ: физиогномические характеристики, соматические данные, кинестетические особенности, стиль одежды, состояние волос, предпочтения при выборе прически.

Особо следует подчеркнуть желательность наличия следующих психологических качеств: коммуникабельность, терпимость, интуитивность, рефлексивность, эмпатичность. Их актуализацию мы выделяем преднамеренно. Даже при наличии перечисленных характеристик внешнего образа и внутренних данных, но при отсутствии или недостатке названных психологических качеств, усилия по реализации технологий самопрезентации не дадут полноценного результата. Акцентируя ваше внимание на технологическом значении специфических качеств личности, благодаря которым процесс построения имиджа делается более инструментальным, следует особо остановиться на важности ее умственных преуспеваний. Проведенное обследование умственного развития ряда популярных персон современности позволило объяснить феномен популярности Мадонны. При ее скромных физических и вокальных данных она добилась как актриса значительных коммерческих успехов, войдя в книгу рекордов Гиннеса. По системе тестов, отражающих в

цифрах умственные способности личности к познанию нового, при норме 100 баллов президент Джон Кеннеди имел 119 баллов, Мадонна -- 140.

В конструировании имиджа не менее важную роль играет и нравственная зрелость. Гуманность, справедливость, бескорыстность, совесть -- эти понятия всегда остаются вечными. Таким образом, можно сказать, что ни в коей мере не отрицая большого значения в создании «эффекта личного обаяния» внешней яркости личности, следует признать, решающее значение все равно остается за внутренними достоинствами.

Для того чтобы решать задачу по конструированию личного имиджа, необходимо основательное понимание восприятия как сложного механизма принятия человека человеком. Общеизвестен тот факт, что из десяти человек, которых мы видим, восемь нами запоминаются по каким-то внешним признакам. Актуально в данном вопросе высказывание Д. И. Менделеева: «Естествознание учит, как форма, внешность отвечает внутренности... Мы постигаем только внешность, а затем и сущность на основе этого...» Таково первое условие включения механизма восприятия в деятельность.

Вторым условием является то, что благодаря ему начинается процесс образования впечатления с последующей его закладкой в памяти.

Третьим и самым важным условием для самопрезентации является то, что благодаря интенсивному восприятию включаются механизмы личного и социального взаимоприятия. Их преднамеренное включение и направленное задействование составляют главный смысл усилий по созданию личного имиджа вообще и менеджера особенно. Имидж профессионального менеджера -- не самоцель, а мощное оружие воздействия на людей ради совместного достижения решающих проблем. Чем эффективнее задействованы механизмы взаимоприятия, тем успешнее преодолеваются эти проблемы, тем выше индекс удовлетворенности как менеджера, так и его клиентов от совместной работы.

Механизмы взаимоприятия можно разделить на две группы: личностные -- привязанность, симпатия, любовь; социальные -- популярность, авторитет, преклонение или почитание.

Технологические позиции самопрезентации

- * визуализация облика;
- * коммуникативная механика;
- * вербальный эффект;
- * флюидное излучение.

Рассмотрим поподробнее каждую из четырех технологических позиций.

Составляющими первой технологической позиции -- визуализации облика -- являются три мини-процедуры:

* фэйсбилдинг: гигиена лица, физиогномика, косметологическая коррекция, макияж или визаж, уход за волосами и подбор соответствующей прически (или парика);

* кинесика: пластика тела, элегантность поз и манер, искусство жеста, здоровый образ жизни;

* стиль одежды: современные тенденции в мире мужской и женской моды, умение носить одежду, эффект аксессуаров.

Внешний образ человека является наиболее наглядным его проявлением, поэтому эффективно воздействует на такой анализатор наших ощущений, как зрение. Через зрение гораздо проще всего войти в психическое пространство личности; предоставить информацию о себе, вызвать определенные эмоции, дать интеллекту «пищу» для размышлений.

Реализация сопоставления ценностных и технологических функций имиджа основана прежде всего на обеспечении визуализации облика, например, на таких его достижениях, как ухоженность лица и удачное нанесение на него макияжа. К сожалению, многие мужчины недооценивают значение повседневного ухода за своим лицом и подбора в ряде случаев специального макияжа. В имиджмейкерских кругах бытует выражение: «В 20 лет у вас лицо такое, какое дал вам Бог, в 30 лет -- какое сделали, в 40 -- какое хотите, чтобы видели, а в 50 лет -- какое заслужили».

Безусловно, в самопрезентации огромное значение имеет пластика движений тела и элегантность манер. Умение правильно сидеть или двигаться, достойно смотреться во время деловых переговоров, искусно используя мимику и жесты, соответствие вашей одежды требованиям последних веяний моды и конкретной ситуации, правильное использование аксессуаров -- все это придает вашему облику внешнюю уверенность и респектабельность.

Коммуникативная механика

Составляющими второй технологической позиции - коммуникативной механики - являются следующие мини-процедуры:

- * закрепление своего облика в психическом пространстве личности, то есть использование коммуникационного, перцептивного и интерактивного общения;

- * создание так называемых «следов памяти» у личности, на которую оказывается воздействие, в виде ярких впечатлений, производимых обликом;

- * умение «не сжигать мосты общения», то есть прикладывать все усилия в виде такта, комплимента, намека на заинтересованность в дальнейших и продолжительных контактах, чтобы сформировать положительную установку на себя.

Назначение данной составляющей в самопрезентации менеджера можно ярче всего выразить следующим суждением: «Со слов человека можно только заключить, каким он намерен казаться, но каков он на самом деле, приходится угадывать из его мимики, ужимок, то есть тех движений, которые он делает произвольно».

Коммуникативность - это интеграция всех визуальных средств, благодаря которым он активно включается в человеческое взаимодействие, позволяет держать кого-то на той дистанции общения, в которой заинтересован, используя при этом «эффект фейсбилдинга».

В первой стадии рассматриваемой технологической позиции все усилия должны быть направлены на актуализацию внимания к себе. Наиболее результативно это можно выполнить благодаря различным вопросам взаимодействия с людьми.

Если иметь в виду интерактивное общение, то здесь мы говорим непосредственно о деловом сотрудничестве. На коммуникативном уровне речь идет об умении организовать информационный обмен между менеджером и клиентом. В этой связи полезно использовать различные виды деловых встреч, совещаний, переговорных процессов.

Перцептивное общение - это углубленное восприятие человека человеком за счет использования им невербальных средств воздействия. Не случайно в имиджологии существует формула «80-20», в ней первая цифра -- эффект воздействия в общении людей визуальных характеристик, вторая цифра - эффект речевого воздействия. Это подтверждает, что наглядная выразительность личности является очень мощным фактором вхождения в наше психическое пространство. Если учитывать существование двадцати тысяч мимических выражений, огромного количества разновидностей смеха, разнообразие поз и манер, видов и цветов одежды, то не требуется приводить аргументы о важности умелого использования менеджером перцептивных приемов общения.

Чем эффективнее и лучше выстроено общение с людьми, тем больше шансов окружить себя ореолом признания. И самое главное - создать и произвести благоприятное впечатление в виде откровенных симпатий, желаний пролонгировать дальнейшие деловые контакты. Следует всегда демонстрировать свою готовность к сотрудничеству и располагать к доверительным взаимоотношениям.

Для закрепления продуктивного общения можно воспользоваться обменом визитками, собственноручно иногда вписывая свой мобильный или домашний телефон в визитку. Как правило, данный жест всегда воспринимается как искренняя заинтересованность к поддержанию дальнейших деловых взаимоотношений. Особо будьте бдительны, когда в общении возникают конфликтные ситуации. Необходимо проявлять интеллигентную изобретательность, чтобы не допустить возникновения какого-либо урона своему имиджу. Лучше всего не раздражаться и уступать в ссоре, так как в спокойном состоянии она ула-

дится сама собой, чтобы потом не приходилось жалеть, что ссора не была прекращена вначале. Еще Вольтер говорил: «Из двух ссорящихся более виноват тот, кто умнее».

Вербальный эффект - третья технологическая позиция. Ее составляющими являются следующие мини-процедуры:

- * психолого-дидактическое обеспечение речевого воздействия;
- * минимизация дисперсионных потерь;
- * использование стилей речевого общения;
- * включение в речь «риторических уловок».

Несмотря на то, что речевому воздействию (вербальному) в имиджологии отводится только 20%, в бизнесе оно является самым универсальным способом формального и неформального общения, личного и профессионального влияния на людей.

Следует учитывать, что людям, перед которыми вы держите речь, нравится, когда выступающий улавливает их настроение и самочувствие; говорит о том, что их волнует или вызывает у них интерес; оперативно реагирует на их ожидания и претензии; предлагает раз личные варианты решения актуальных проблем; соблюдает логику изложения вопроса; толково обосновывает свою точку зрения; умеет найти необходимый консенсус при разрешении проблемы; может тонко использовать юмор и шутки в речи.

Желательно, чтобы вы могли путем постоянных упражнений искусно использовать все рекомендации для обеспечения эффекта своего речевого действия. Важно обращать внимание на постановку голоса, сюда включается комплекс специальных упражнений: от постановки осанки и освобождения от нерационального использования голоса до специальных дыхательных гимнастик. Необходимо следить и за правильным построением слов в речи, избавляясь от ее засоренности, штампованных выражений, слов-паразитов и акцентологических ошибок. Возьмите на вооружение следующую строку из стихотворения: «На мысли, дышащие силой, как жемчуг ниспадают слова».

Флюидное излучение

Составляющими данной технологической позиции являются следующие мини-технологии:

- * эмоциональное биополе;
- * харизматическое воздействие.

У каждого человека в той или иной мере имеется биоэнергетический потенциал. Источники его образования весьма разнообразны. Это могут быть физические и физиологические энергетические производители нашего биоса, душевное и духовное состояние, а также искусственные ионизаторы, помогающие повысить работоспособность. Человек может обладать как положительной, так и отрицательной биоэнергетикой.

Последнее, кстати, очень нежелательное достояние. Не придавая своей отрицательной биоэнергетике важного значения (а ее образование может иметь различные источники: плохой характер или болезненное реагирование на магнитные колебания, неудачи в личной или деловой жизни, недомогание или повышенная мнительность), можно носить вокруг себя зерна недоброжелательности и даже отторжения. Поэтому предлагаем два совета. Во-первых, зная об этой своей особенности, используйте релаксационные, медитативные меры по выводу отрицательной энергии из вашего организма.

Во-вторых, прилагайте максимальные волевые усилия и жестко контролируйте свое общение, так как многие люди не приемлют агрессивного общения с ними.

Любое деловое общение -- это значительные энергетические затраты. Чем больше энергетический потенциал менеджера, тем шире эмоциональное биополе, а значит, более сильное воздействие на собеседника он оказывает во время общения.

Особым успехом в вербальном общении пользуются те личности, которые наделены харизмой, что в переводе с греческого обозначает дар в виде мудрости, героизма или святости. Такой человек бывает одарен особой сигматической способностью притягивать к себе людей.

Харизматические менеджеры являются наиболее профессионально преуспевающими. Им охотно доверяют клиенты и партнеры. Эффект флюидного излучения можно повысить с помощью правильно поставленной улыбки, эффектного интонирования, умения экспрессивно держаться, дарить людям доброжелательный взгляд.

Нет необходимости расстраиваться тем, кто думает, что не наделен харизмой от природы. Драматург А. Вампилов всегда подчеркивал, что каждый человек - творец, только ему необходимо помочь раскрыться.

Пять типичных ошибок, которые допускают менеджеры при несоблюдении требований к своей самопрезентации.

* Первая ошибка - принятие во внимание формы своего лица. В зависимости от роста и фигуры необходимо так подобрать стрижку, макияж, стиль одежды и т. д., что могло бы приблизить форму головы к овальной форме или не делать лицо самым выступающим компонентом своего имиджа.

* Вторая ошибка - неумение улыбаться, соблюдать корректную или доброжелательную мимику. Кроме того, душу человека можно узнать, когда он смеется. При смехе работают до 80 мышц лица, что способствует доставке кислорода в мозг, снижению кровяного давления и обезвреживанию дистресса.

* Третья ошибка - недооценка физической тренировки тела, правильных поз и жестов. Говорят, что вместе с выправкой тела выправляется и душа.

* Четвертая ошибка - несоблюдение требований моды к одежде.

* Пятая ошибка - неправильно поставленные голос и речь. Плохой или неприятный голос раздражает людей, а потому отнимает у вас до 60% вашего имиджа. Голос весьма часто выдает истинные чувства человека, ибо его речь, складываясь как информационный продукт в голове, первоначально исходит из сердца. По тому, как он звучит, какими словами наполнен, насколько эмоционально окрашен, можно многое узнать о человеке.

Достойный имидж - это наглядный показатель вашего отношения к себе и к людям, с которыми вы работаете. Самопрезентация -- это подтверждение высокого уровня профессионализма, умственной зрелости, нравственной ответственности и уважительного отношения к людям.

Тема 6. Формирование имиджа в различных профессиональных средах

Политики являются представителями такой профессиональной группы, для которой создание позитивного имиджа является условием успешности их работы, поэтому запрос с их стороны на создание благоприятного имиджа в наибольшей степени способствовал развитию имиджологии как за рубежом, так и в нашей стране. От политика требуется, чтобы он демонстрировал профессиональную компетентность, инициативность, умение общаться с народом, уверенность и моральные принципы.

Имидж политика представляет собой сложившийся в массовом сознании эмоционально окрашенный образ политического лидера. Формирование имиджа происходит как стихийно, так и в результате сознательных действий политика. При этом имиджмейкеры тщательно отслеживают особенности восприятия политика, продумывают новые стратегии и средства формирования благоприятного образа.

Средствами создания имиджа политика являются оформление его внешнего вида, речь, команда помощников и создание фона, на котором разворачиваются демонстрируемые публике его действия. Разумеется, главную роль в создании имиджа играют реальные результаты его профессиональной работы, но здесь речь пойдет о дополнительных возможностях, с помощью которых создается позитивный образ политика. Как правило, у политиков высокого уровня (президентов страны) есть команда имиджмейкеров, которая следит за стилем одежды политика, его манерой держаться, говорить, жестикулировать. Личностные и профессиональные качества политика, продемонстрированные им при личных встречах с избирателями, а также в выступлениях по радио и телевидению, его интервью средствам СМИ являются источником для формирования его

имиджа. Эта информация может усваиваться людьми как на сознательном, так и на подсознательном уровне.

В 2000 году Фонд общественного мнения провел массовый опрос россиян о наиболее известных политиках того времени. В список вошли такие политики: В. Путин, С. Шойгу, В. Жириновский, Г. Зюганов, С. Кириенко, Ю. Лужков, А. Тулеев, Г. Явлинский. В течение четырех месяцев еженедельно задавался респондентам вопрос: «Назовите, пожалуйста, несколько главных, с Вашей точки зрения, качеств данного политика. Как бы Вы его охарактеризовали?» Вопрос был открытым, респондент мог дать любое количество ответов, но фиксировались три первых. Техника открытого опроса использовалась для того, чтобы в максимальной степени уловить неповторимость черт характеризуемого политика, нюансы эмоциональных реакций, нравственные нормы, стоящие за той или иной оценкой респондентов.

Опрос показал, что в современной России доминирует запрос на деловые качества политического лидера. Активность, решительность, деловитость, последовательность – вот наиболее желаемые и высоко ценимые качества политиков. У разных политиков респонденты отмечают разные стороны политического образа. Это говорит о том, что в сознании населения не существует единого образа политического лидера. Образ политического лидера скорее функциональный («агитатор», «хозяин», «интеллектуал» и пр.). На основании проведенного опроса были выделены следующие типы политиков.

В.В. Путин – Сильная личность.

В 2000 году В. Путин находился в самом начале своей карьеры в качестве президента и был самым популярным российским политиком. О своем положительном отношении к нему заявляло 62% населения. Он лидировал по всем категориям оценок: деловым, нравственным, личностным. Было много высказываний об уме и грамотности В. Путина. Одобрительно оценивались его ораторские и организаторские способности. Отмечалось его умение создать команду, способность стратегически мыслить. Но больше всего подчеркивалось то, что он сильный и волевой человек.

Г. Зюганов – Борец за идею.

Самая сильная сторона образа Г. Зюганова – это его идеологическая определенность. Его убеждения оценивались людьми с одобрением или осуждением, но они бесспорно заметны. Отмечался его патриотизм и близость к народу. Довольно часто респонденты оценивали деловые качества этого политика, но позитивных оценок здесь меньше, чем негативных. По личностным характеристикам – Г. Зюганов в числе аутсайдеров. Всего 7% опрошенных отметили ту или иную личностную особенность политика. Это говорит о том, что он не является яркой индивидуальностью. Таким образом, основным отличием Г. Зюганова от остальных политиков является сильно выраженная идеологическая составляющая его образа.

Ю. Лужков – Хозяйственник.

Ю. Лужков в 2000 году входил в десятку самых популярных политиков нашей страны: 78% москвичей заявили о своем хорошем отношении к нему. Наиболее ярко выраженной чертой образа Ю. Лужкова отмечалась его хозяйственность и деловитость. О нем говорили как о хорошем организаторе, руководителе. Личностные качества Ю. Лужкова тоже неочевидны для россиян. Замечалась не столько личность, сколько «кепка», «шорты, майка, вилы в руках». Таким образом, Ю. Лужков воспринимается россиянами прежде всего как сильный хозяйственник и хороший мэр.

С. Кириенко – Пионер.

В описании качеств С. Кириенко общественное мнение противоречиво: количество положительных и отрицательных характеристик было примерно одинаково. Говоря о нем, опрошенные чаще других упоминали его деловые качества – но не активность, как у большинства других политиков, а ум, образованность. Его воспринимали скорее как исполнителя, а не лидера.

Именно такое восприятие определило довольно большое количество упреков этому политику в неопытности, неспособности решать государственные проблемы. Визуальный образ С. Кириенко довольно привлекателен, но внешность этого политика довольно часто вызывает и ироничное отношение («пионер», «маменькин сынок», «губошлеп»).

Г. Явлинский – Резонер.

Среди его положительных качеств респонденты отмечали порядочность, принципиальность, воспитанность и интеллигентность. Его амплуа – критика власти с позиций нравственности, и эта роль оценивалась людьми неоднозначно. С точки зрения одних, он стремится к честности, а в восприятии других ставит себя высоко и стремится опорочить других. Наиболее сильными деловыми качествами опрошенные называли ум и компетентность. В то же время многие упрекали его в бездеятельности, пустословии, в неспособности к командной работе.

В. Жириновский – Возмутитель спокойствия.

У В. Жириновского неизменно самые высокие антирейтинги. Его роль на политической сцене – «простак», который режет правду-матку. В роли шута, который скрывает за своим шутовством здравый смысл и жизненную мудрость, В. Жириновский не имеет конкурентов. Треть россиян давала ему положительные характеристики, отвечая на вопрос о его личных качествах, и две трети – отрицательные. Говоря о деловых качествах Жириновского, симпатизирующие ему респонденты упоминают в первую очередь ум и образованность, другие считали, что он безответственный болтун. Его выходки некоторыми воспринимались как эксцентричность или шутовство, другие называли лидера ЛДПР скандалистом, бесцеремонным и некультурным человеком. Такое восприятие В. Жириновского отводит ему в массовом сознании роль главного «возмутителя спокойствия» на политической сцене.

Необходимо отметить, что имидж одного и того же политика претерпевает изменения на протяжении длительного времени под влиянием его достижений. Рейтинг политика может падать или подниматься. Однако образ политика редко выходит за границы того типа, которым он был воспринят и описан в начале своей карьеры. И сейчас, спустя 14 лет после получения этих результатов, можно отметить, что описанные здесь политики сохранили свой имидж.

Есть еще один тип политика – это **харизматичный лидер**.

Харизматичный лидер – это человек, возглавляющий определенную социальную группу благодаря своим исключительным личностным качествам. Примерами таких лидеров считаются Фидель Кастро, Ленин, Сталин. Как правило, такие люди приходят к политической власти путем революционных переворотов или национально-освободительных движений. Они имеют ряд личностных черт, позволяющих добиваться власти над людьми.

У них очень мощная энергетика. Они могут работать по многу часов, общаться с большим количеством людей, преодолевать большое количество препятствий. Когда их помощники валяются от усталости, они готовы продолжать работу. У харизматического лидера огромная потребность во власти и сильное желание быть лидером. Но власть его интересует не сама по себе, а как инструмент для выполнения некой миссии. Ощущение своей миссии в окружающем мире, своего «предназначения» – необходимое условие для харизматического поведения. Если человек чувствует эту миссию, верит в то, что он сможет изменить мир, и знает, как это сделать, то лидерство и власть сами приходят. Он заражает своей идеей других людей, и они сплываются вокруг него. Они начинают воспринимать его как пророка или учителя.

Для передачи своих идей он должен обладать красноречием и способностью к убеждению. Часто такие лидеры имеют завораживающий голос, богатый интонациями, прямой и открытый взгляд, воодушевленное выражение лица. Например, Фидель Кастро мог часами без усталости выступать перед народом. Они умеют использовать невербальные средства коммуникации для усиления воздействия своих слов. Слушатели поддаются под

личное обаяние таких политиков и готовы выполнять их требования. Его считают провидцем, исторической фигурой, выполняющей «историческую миссию», открывающей новые горизонты.

Большое значение в работе каждого политического лидера имеет его речь. Он должен выступать с программными заявлениями, давать интервью, общаться с избирателями. Все это предъявляет особые требования к его речи. Если их коротко сформулировать, то можно свести к следующим моментам.

1. Текст выступлений должен быть хорошо структурирован и сведен к ряду тезисов.

2. Он должен быть понятен людям с разным уровнем образования, поэтому его нельзя насыщать специальной терминологией.

3. Речь должна быть эмоционально выразительной. Лучше, если политик не читает, а говорит с опорой на текст.

4. Речь можно оживлять с помощью афоризмов известных философов или других политиков для подкрепления своих идей или шуток.

5. Политик должен быть краток, чтобы его мысль было легко пересказать и распространить далее.

6. Необходимо повторять в разных вариациях наиболее важную мысль, чтобы укоренить ее в сознании слушателя.

7. Оживляют речь риторические вопросы.

Речевое поведение политиков становится объектом обсуждения журналистами в прессе, поэтому политик должен быть осторожным в своих публичных высказываниях и шутках. Существует много психолингвистических работ, посвященных анализу речи политиков.

Не менее важным источником информации о политике является его невербальное поведение: жесты, мимика, поза. Принято выделять 4 группы жестов.

Эмблемы – это языковые эквиваленты, обладающие правами отдельных слов (например, махание кистью руки в знак прощания).

Иллюстраторы – движения, следующие параллельно с речью и иллюстрирующие ее невербально (например, показ контура описываемого предмета).

Регуляторы – жесты, регулирующие речь или выражающие эмоции (выразители радости, раздражительности, печали и др.).

Адапторы – движения, помогающие человеку справиться с собственными эмоциями (например, обнимание себя или сжатие рук в момент волнения).

Как правило, эти жесты человек выполняет непроизвольно, мало контролирует их и не заботится о том, как другие люди их проинтерпретируют. Политик должен взять полный контроль над своим невербальным поведением в публичной обстановке, поскольку через жесты он может дать много той информации о себе, которую он предпочел бы скрыть.

Большую роль в создании имиджа имеет внешность политика. Многие символические стороны оформления внешности были разобраны ранее, поэтому здесь ограничимся только коротким резюме. Одежда политика должна иметь деловой вид. Считается, что для выражения своей близости к народу политик должен избегать очень дорогих нарядов и одеваться в костюмы средней стоимости. Это касается и женщин, которым предписывается одеваться скромно, но элегантно. Политики часто принимают участие в мероприятиях, где костюм должен соответствовать дресс-коду. В то же время политик всегда должен быть одет в соответствии с ситуацией. Если политик, например, приезжает с визитом к студентам в спортивный лагерь, то будет более естественным, если он тоже переоденется в спортивную одежду. Считается патриотичным, если политик носит одежду и обувь, произведенную в своей стране. Это касается и его автомобиля.

Политический лидер всегда является фигурой, по которой судят о его стране, поэтому его внешность, речь, поведение должны быть максимально привлекательными.

Тема 7. Понятие и типы имиджмейкинга

Имиджмейкинг является неотъемлемой частью ПР кампании. На западе исследования в области имиджмейкинга получили более широкое распространение. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа общественности.

В XIX веке жители штата Северная Каролина (США), осваивая новые жизненные пространства, выбрали себе подходящий девиз: "Быть, а не казаться!". В 1970 году французские манекенщицы объединились уже под лозунгом: "Казаться, чтобы быть!". Последний лозунг тоже имеет смысл. Попробуем рассмотреть когда именно.

Назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых аудиторией, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на аудиторию. Так, мероприятия по формированию имиджа для команды стендистов на крупной выставке насчитывают 15-20, а для средней руки страховой фирмы 30-50 ходов, а сценарий выбора депутата Государственной Думы все 60.

По утверждению Викентьева И.Л. мероприятия ПР в разделе имиджмейкинга имеют 5 основных целей:

- Позиционирование объекта;
- Возвышение имиджа;
- Антиреклама (или снижение имиджа);
- Отстройка от конкурентов;
- Контрреклама.

Иные многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены, подсистемны сформулированным выше задачам.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач ПР, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга позиционирование объекта, возвышение имиджа и отстройка от конкурентов. Их мы и рассмотрим подробнее.

Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения Клиентам существующих проблем. Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным Клиентам, и его раскрутка - реклама непознанного. Вспомним, к примеру, "непозиционированность" Игр Доброй Воли на жителей Санкт-Петербурга. Город ответил пустыми трибунами.

Добавим к этому, что в мозге любого человека есть лишь несколько центров удовольствия и минимум десятки - неудовольствия и тревоги. Именно благодаря их избыточному количеству человек смог избежать неприятностей и выжить в процессе эволюции. Но обратная сторона преобладания отрицательных центров: видя новое, непонятное, "непозиционированное", мы скорее склонны быть "против" него, чем "за".

Можно сказать, что приемы имиджмейкинга были известны еще со времен Древней Греции или Шумера. Возьмем, к примеру, Древний Египет, времена фараона Эхнатона (Аменхотеп IV) и его знаменитый солнцепоклоннический переворот. Кампания была организована по всем правилам современного ПР. Главный имиджмейкер кампании, жрец Эйе, разделил ее проведение на несколько этапов. Сначала - введение имени бога солнца Атона в титулатуру фараона, что, по сути, являлось презентацией идеи, ее "позиционированием". Затем - перенесение столицы в другое место и посвящение ее Атону (Ахетатон), что определялось невозможностью проведения новой идеи на старом месте, пронизанном древними традициями. Вслед за этим - введение культа солнечного диска по всему Егип-

ту. И, наконец, когда, по мнению организаторов этой кампании, население было готово - запрет культа старых богов.

К сожалению, введение единобожия в Древнем Египте не удалось. После смерти фараона, последовавшей на 33 году жизни, Египет вернулся к старым богам, так как не были учтены социальные потребности, а также не проработана в достаточной мере специфика менталитета египтян (обстоятельства, которые следует учитывать современным имиджмейкерам). Профессионалы знают, что важно не только обозначить новое имя или традицию, важно их закрепить в сознании масс. Так, те же жрецы, руководившие египетским народом, не пренебрегали ни одним явлением природы. Что бы не происходило на земле или на небе, они все приветствовали как проявление божества.

Возвышение имиджа. После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа. Например, как можно усилить впечатление у представителей прессы, общающихся с английской королевой Елизаветой во время ее визита в страну?

Уже много лет делается так: на встречу попадают не все, а лишь отобранные журналисты обоюбого пола (непрерменно "при галстуках" или "на высоких каблуках"). Далее пресс-секретарь королевы выстраивает журналистов по одному и объясняет с десяток действий, которые должен сделать каждый, обращаясь к королеве, затратив на это не более 30 секунд: отдать визитку адъютанту для передачи королеве; если королева протянет руку - не целовать ее! - допустимо только короткое рукопожатие; кивком головы и лучше молча приветствовать мужа королевы; обращаться к королеве надо, используя обращение *madam* или *ma'am*. И последнее. Разговор может получиться непринужденный, но писать о нем нельзя! И теперь, когда перед людьми, запутанными тонкостями этикета, является королева, просто и непринужденно беседующая, пресса (в том числе отечественная) в восторге. Очевидно, без предварительной работы пресс-секретаря впечатление прессы было бы иным, менее управляемым королевой.

Отстройка от конкурентов. Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта ПР на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной. Характерным примером этого приема может послужить предвыборный лозунг одного из депутатов Государственной Думы: "Другие обещают, мы делаем!".

Еще в 1920-е годы американский специалист А. Ли писал, что имидж неустойчив, его можно менять, трансформировать. Однако и здесь есть свои ограничения. Ведь закрепление в сознании людей образа политика, распространение знаковых, узнаваемых черт его политического портрета в общественном мнении (рутинизация имиджа) делают его зависимым от собственного облика. Более того, иногда образ политика переживает его самого, становясь символом политической линии партии, государства или же целой исторической эпохи. Такие имиджи делают своих носителей нарицательными персонажами, которые невольно символизируют значительно больший объем политических явлений, нежели было задумано. Например, образы Гитлера или Сталина остались в сознании человечества символами самых одиозных режимов XX в.; образ Л. Брежнева устойчиво ассоциируется с периодом «застоя», а М. Горбачева — с «перестройкой» и т.д.

Конечно, со временем какие-то общественные настроения, а вместе с ними и мелкие черточки лидеров изменяются, и их можно корректировать. Образование нового и разрушение прежнего имиджа может затрагивать какие-то отдельные черты, не выходящие за рамки основных значений (например, становившийся со временем все более очевидным образ Ельцина как человека, подверженного сугубо российским слабостям, не ломал его привычного образа борца с коммунизмом или демократа-реформатора). Но вот полностью поменять свою маску раскрученные политики практически не в состоянии. В противном случае они рискуют своей политической карьерой. Так, если В. Жириновский (как самый артистичный российский политик) начнет примерять на себя имидж иных (пусть и популярных) политиков, например, Г. Зюганова или Г. Явлинского, это неизбеж-

но приведет часть поддерживавшего его общества к кризису политической самоидентификации и в результате к утрате симпатий и потере их политической поддержки.

Таким образом, можно говорить о существовании жесткого и мягкого имиджа, что свидетельствует о степени подвижности восприятия общественным мнением (целевыми группами) политика, партии или иного агента политического рынка.

Процесс создания имиджа

Политическая конкуренция приводит к тому, что создание имиджа и управление им чаще всего рассматривают как элемент наступательной коммуникации, предполагающей активное воздействие на сознание реципиента. Таким образом, имидж создается для решения ряда специфических информационных задач. С этой целью используются тонкие аргументы, исключая прямое воздействие на сознание человека и задействующие ассоциативные связи, воображение человека. В этом плане сознание реципиента всегда соучаствует в создании имиджа, достраивая его.

Имидж должен носить сугубо конкретный характер, чтобы соответствовать целям определенного политического процесса (проведению выборов, преодолению кризиса, принятию решений на посту руководителя и т.д.). Для того чтобы данному лицу удалось завоевать доверие, необходимо знать, кто будет распространять информацию, когда это будет происходить, с использованием каких ресурсов и т.д.

Создание имиджа непосредственно зависит от характера и масштаба политического процесса. К примеру, нельзя быстро создать соответствующий имидж кандидата в президенты на общегосударственном уровне. Для этого требуется довольно длительное время, чтобы основные слои населения успели познакомиться с предлагаемым образом кандидата.

Непременное условие успешного создания имиджа — учет базовых персональных характеристик субъекта (пол, род занятий, темперамент, социальное положение и пр.), ролей (президента, партийных лидеров, парламентариев, региональных деятелей и т.д.), а также технических средств его поддержания (телевидение или радио). Имидж, в известном смысле являющийся торговой маркой политического товара, всегда представляет собой комбинацию образа и средств (визуальных и вербальных) его оформления и презентации, обладающих собственным значением. Так что в имидже всегда сопрягаются идеальный образ политика и средства его закрепления на рынке.

Для построения имиджа используются техники фэйс- и бодибилдинга, т.е. внешнего оформления имиджа. С их помощью вырабатываются умения владеть мимикой и жестами, поддерживать соответствующий (для места и времени презентации, уровня аудитории) внешний вид, держаться перед камерой, вести публичные дискуссии, общаться с прессой и т.д.

Создание имиджа — это всегда креативный процесс, требующий нестандартных подходов к определению задачи, поиску выразительных средств, максимально эффективному использованию ресурсов. Только так можно уловить текущие и долговременные приоритеты населения, согласовать их с предложением.

Например, в Древней Греции существовал определенный образ политика: выступать он должен был, облачившись в белую тогу (*candida* — отсюда «кандидат»), причем обязательно подчеркивал свое благородное происхождение. Затем обращался к народу с просьбой о поддержке, обращал внимание на важность обсуждаемой темы, кроме того, осмеивал противника и опровергал его тезисы. Только этот алгоритм выступления мог создать положительное впечатление о политике и обеспечить его превосходство над другими. По признанию очевидцев, речи политиков «вызывали ощущение погружения в клоаку», однако случалось, что слишком разнузданная критика вредила ораторам. Осуждались подкуп людей, а также выступления перед слишком большими толпами, что затрудняло возможность непосредственного общения с ораторами.

В современных условиях требуется творчески подходить к созданию и укреплению имиджа. Арсенал методов, которыми пользуются имиджмейкеры, достаточно широк. В их числе создание так называемых псевдособытий. Например, в США освещаются не имевшие места поездки политиков по стране, посещение ими детских домов, проведение лотерей для избирателей и т.д. Но есть и действительно удачные акции, активно работающие на имидж политиков.

Можно вспомнить яркие, запомнившиеся людям и придавшие образу В. Путина положительные черты его полеты на военном истребителе. Такие же способствовавшие популяризации смелости и отваги лидера приемы демонстрировал и литовский президент, а еще раньше Мао Цзэдун, периодически переплывавший реку Янцзы. Удачным для имиджа можно назвать и участие Б. Ельцина в народном празднике курултае в 1990-х годах. Уловив определенные протестные и одновременно традиционалистские тенденции в массовых настроениях, команда лидера ЛДПР использовала выпуск водки «Жириновский», на этикетке которой был его портрет. А крупный предприниматель В. Брынцалов стал именовать себя первым народным капиталистом, зарабатывающим деньги не иначе как вместе со всеми и собственным трудом. И раскрутка этих политиков пошла успешно.

Создание имиджа всегда сопряжено с применением определенных приемов и технологий. Одни служат для обеспечения всего жизненного цикла существования имиджа на политической арене, другие носят краткосрочный характер и используются при маневрах, тактических, ситуативных действиях.

В частности, для позитивного восприятия политика первоначально пытаются создать у целевой аудитории некий фрейм, или наиболее широкие мировоззренческие стереотипы с заданной идейной и семантической составляющими либо добиться эффекта коммуникационного резонанса, повышающего эффективность первоначальных сообщений.

При создании имиджа активно используются и техники пробуждения человеческого воображения. Для этого политические технологи постоянно применяют механизм «до-страивания» имиджа, базирующийся на домысливании людьми предлагаемых качеств политика. И чем больше такого провоцирующего воображения, приписывающего несуществующие свойства материала, тем лучше. Специалистам хорошо известен «эффект нимба», предполагающий экстраполяцию каких-либо положительных качеств субъекта на все его свойства и другие области применения его сил. Так, предложенную и обоснованную компетентность в экономике люди, как правило, склонны распространять и на иные сферы деятельности: политика, управление, семейная жизнь и др. Как показал Гилфорд, не искушенные в политике люди часто совершают логические ошибки. Если по одной шкале человек оценивается высоко (например, ему приписывается энергичность), то и по другим шкалам ему наверняка припишут столь же положительные свойства (например, молодость, решительность и т.д.).

Однако эти и другие универсальные технологии создания имиджа используются исключительно в рамках конкретного политического процесса, наиболее часто — в условиях электорального процесса. Новые образы политиков не только создаются, но и «проверяются на прочность» существующие имиджи, сталкиваются задумки и проекты разных команд. К наиболее общим задачам создания имиджа в электоральном процессе можно отнести кодирование «послания» избирателям, т.е. создание некоей идеи, магического сообщения (месседжа — от англ. message — послание), который формирует общее отношение к политику, партии; «отстройку» от конкурентов, предполагающую выявление таких черт или пунктов программы, которых нет у конкурентов.

Политический брендинг

Особое значение имеет создание долговременного имиджа, рассчитанного на придание политическому товару высокой и устойчивой репутации на политическом рынке. Такой имидж называется брендом. Бренд — это, по сути, наименование торговой марки, которая призвана привлекать внимание общества к предлагаемому товару, фирме. Одно-

временно он всегда отображает уникальные свойства объекта, но служит не столько для их демонстрации, сколько для создания долгосрочных предпочтений у населения. Бренд характеризуется хорошо узнаваемым названием, наличием символа (лого) и, как правило, соответствующей внешней упаковкой, оформлением продуманной рекламной аргументации.

Бренд — показатель репутации политического актора (товара). Однако нередко такая репутация может носить и негативный характер. Приведем пример. Сейчас Чернобыльская АЭС — самая безопасная атомная станция Украины. Однако ее прошлый имидж формирует устойчивый отрицательный бренд, который негативно воспринимается населением, сохраняющим память о произошедшей там трагедии. Так и в политике. Даже новый представитель скомпрометировавшей себя партии (или государства) будет вынужден длительное время нести моральную ответственность за ее (его) прошлые деяния. И очень часто именно эта былая деятельность формирует его бренд на политическом рынке.

В бизнесе бренд-менеджмент имеет довольно сильные традиции. С середины 1990-х годов формирование торговых брендов стало азбучной истиной предпринимательства, особенно для компаний, стремящихся выйти на новые, еще не освоенные рынки. В политике ситуация несколько иная. Чтобы сформировать политический бренд, необходимо иметь достаточно длительный положительный опыт функционирования на политическом рынке, практику продаж своего товара. Поэтому брендом не могут располагать партии-однодневки, малоизвестные политики.

По аналогии с бизнес-практикой можно говорить о некоторых разновидностях политического бренд-менеджмента. Так, бренд может предполагать известность партии («Яблоко», КПРФ и т.д.), когда на ее представителей распространяется партийный авторитет, а на ее политическую продукцию — имидж партии. Другая разновидность брендинга прямо противоположна: партия находится в тени, а известностью обладают ее конкретные представители (например, губернатор Самарской области К. Титов более известен, чем социал-демократическая партия, членом которой он является, или же депутат Морозов из столь же мало популярной партии регионов).

Позитивное воздействие бренда на политическом рынке зависит от целого ряда не только политических, но и чисто технологических условий. Например, нельзя предлагать слишком много товаров под одним брендом, иначе он рассредотачивается и теряет свою специфику. Ведь главное в бренде — четкие качественные ассоциации. И если бренд партии «растягивается», это служит показателем того, что организация занимается всем сразу и в то же время ничем конкретным. А в результате ухудшается ее имидж.

Производство бренда следует начинать с предварительного тестирования политического рынка. В целом же жизненный цикл торговой марки выглядит следующим образом: от низкой востребованности к продвижению, возрастанию известности, выходу на пик популярности, а затем спаду известности, и в итоге смерти товара.

Тема 8. Управление индивидуальным имиджем

Имидж руководителя и его функции. Должность руководителя организации или структурного подразделения (отдела, департамента) обычно считается престижной среди рядовых сотрудников. По мнению знаменитого психолога Альфреда Адлера, стремление к лидерству присуще каждому здоровому человеку. И действительно, управлять другими людьми хочется многим, и особенно тем, кто чувствует в себе интеллектуальный, психологический и профессиональный потенциал. Однако, даже получив руководящую должность, далеко не каждый умный и добросовестный сотрудник умеет стать авторитетным и компетентным лидером своего коллектива. Нередко высокий статус управленца остается формальным, и подчиненные между собой не признают авторитета своего начальника.

Что же мешает руководителю достигать успеха? Каким должен быть его эффективный имидж?

Мы уже говорили о технологии создания и функциях корпоративного имиджа, и вы уже знакомы с утверждением, что определенный имидж («образ») есть и у каждого человека, и у группы людей. Но уделять внимание его совершенствованию необходимо хотя бы потому, что это позволяет регулировать наше взаимодействие с партнерами.

Рассуждая об имидже руководителя необходимо, прежде всего, определить, кто такой руководитель и есть ли разница между менеджером и руководителем, управлением и руководством? Ведь в повседневной речи мы постоянно употребляем эти слова как синонимы.

Из курса менеджмента вы знаете, что менеджер – это специалист, профессионально занимающийся управленческой деятельностью. Но существует и другая точка зрения: профессор В.М. Шепель считает, что в роли *менеджера* может выступать каждый, кто занимается какими-либо видами организаторской деятельности. Например, менеджер, организующий концертную деятельность какой-нибудь эстрадной «звезды». *Руководителем* же является только тот менеджер, который работает с вверенной ему группой подчиненных и несет ответственность за их профессиональные достижения, экологическую безопасность, организует и координирует коллективную деятельность по реализации задач, поставленных перед возглавляемым им структурным подразделением.

Если же говорить о понятиях «руководство» и «управление», то и между ними при всем их сходстве В.М. Шепель отмечает и существенные различия.

Вот что он пишет в книге «Человековедческая компетентность менеджера»: «**Управлять** – это значит **озаботить себя** подбором и использованием условий (технических, экономических, кадровых), которые необходимы для управленческой деятельности. **Руководить** – это **озаботить других** в связи с исполнением ими своих управленческих или производственных функций».

Однако отметим, что в реальности оба этих вида деятельности, как правило, дополняют друг друга. Нам же с вами важно обратить внимание на то, что в любом случае исполнение руководящих функций связано с *властью* и умением себя позиционировать перед коллективом, то есть с *имиджем* руководителя. По сути, авторитет руководителя обусловлен тем впечатлением, которое он произвел на коллектив, на вышестоящее начальство и на деловых партнеров. Именно такой авторитет является основой прочной власти, и потому в российских деловых кругах за последние годы заметно возрос интерес к технологии создания имиджа как условия успешности в бизнесе. Кстати, понятие «имидж» ввел американский экономист Болдуинг в 60-е годы XX века, и он же обосновал его необходимость в деловом преуспевании.

Чаще всего функции имиджа подразделяются на две категории: **ценностные** и **технологические**, содержание которых справедливо и для имиджа руководителя.

К **ценностным** относятся следующие функции.

1. *Личностно-возвышающая*, которая подчеркивает духовное достоинство руководителя, позволяет продемонстрировать лучшие душевные качества, незаурядность его личности.

2. *Психотерапевтическая*. Она заключается в том, что эффективный имидж подчеркивает обаяние личности руководителя, позволяя с меньшими психофизическими затратами общаться с людьми. И, поскольку обаятельный руководитель чаще вызывает у людей симпатию и желание общаться, его отношения с подчиненными и деловыми партнерами складываются успешнее, а это, в свою очередь, создает положительную атмосферу и повышает уверенность человека в себе.

Таким образом, ценностные функции имиджа создают основу для взаимного доверия и симпатии между партнерами по общению. Как тут не вспомнить уже упоминавшиеся нами слова В.М. Шепеля об имидже как искусстве «светиться людям».

Раскроем суть **технологических** функций имиджа.

1. *Функция социальной адаптации*, благодаря которой руководитель, избравший удачный имидж, может легче и быстрее приспособиться к общению в конкретной группе людей, достичь конструктивных и доброжелательных отношений с подчиненными.

2. *Высвечивание лучших лично-деловых характеристик* – привлечение внимания людей к своим профессиональным достоинствам.

3. *Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных* с помощью подбора прически, макияжа, освоения более элегантно манеры поведения, соблюдения норм этикета.

4. *Привлечение внимания людей к себе* гармоничностью своего образа.

5. *Расширение возрастного диапазона общения*. Эта функция заключается в возможности, благодаря современному и эффектно имиджу, налаживать контакты с людьми разного возраста и заниматься профессиональной деятельностью в разновозрастных группах.

Имидж человека складывается не только из внешних характеристик (природная привлекательность, умение двигаться, подбор прически, одежды и макияжа), но и из внутренних данных: коммуникабельности, терпимости, доброжелательности и др. Если же человек является руководителем, то в конструировании его имиджа не менее важным фактором является его нравственная зрелость. У зрелой личности сформирована система ценностей, которая помогает ему принимать решения и брать на себя ответственность за их результаты. Это особенно важно, когда руководитель принимает решения, затрагивающие судьбы и интересы подчиненных ему людей. Ценными качествами являются также гуманность, справедливость, бескорыстие и совесть.

Напомним, что влияние руководителя на окружающих людей основывается на законах восприятия. В данном случае актуально высказывание Д.И. Менделеева: «Естествознание учит, как форма, внешность отвечает внутренности... Мы постигаем только внешность, а затем и сущность на основе этого...».

Полученные нами внешние впечатления анализируются и сохраняются в памяти человека, влияя на его дальнейшее восприятие и поведение.

Но, пожалуй, самым важным является механизм аттракции (притяжения). Если руководитель его умело задействует, то все проблемы, связанные с управлением людьми и влиянием на их мнения, решаются значительно успешнее. Главное – то, что это повышает взаимную удовлетворенность общением и дает возможность достичь совместных целей.

Имиджмейкеры используют следующие **механизмы аттракции**:

- межличностную привлекательность, основанную на сходстве характеристик участников общения: близость установок, убеждений, ценностей, внешнее подобие или сходство, психологическая близость, доступность для контактов, непринужденность, общительность, чувство юмора, отзывчивость и т.д.;

- увеличение числа невербальных реакций симпатии (улыбки, взгляды, жесты, прикосновения и пр.) и использование расстояния и расположения партнеров друг относительно друга в процессе общения;

- воздействие на органы чувств с помощью запахов (парфюмерии), цвета (в одежде и интерьере), звуков (звучания и содержания речи);

- частоту встреч, повышение их эмоциональной насыщенности и усиление личностной значимости;

- использование таких приемов, как «помогающее поведение», демонстрация «сопричастности к чему-либо» и пр.;

- организацию совместной деятельности на основе общих интересов, целей и т.д.

Существует и другая классификация механизмов взаимоприятия, согласно которой их делят на две группы.

Личностные – это привязанность, симпатия, любовь

Социальные – популярность, авторитет, преклонение или почитание

Как же задействовать данные механизмы?

Знания о закономерностях восприятия в процессе общения необходимы руководителю для «подстройки» под партнера, которая обеспечивает возможность вхождения в «психическое пространство» партнера через демонстрацию подобия.

«Подстройка» предполагает взаимодействие с партнером на подсознательном уровне с использованием трех каналов: визуального, аудиального и кинестетического. На практике это выглядит так.

1) По визуальному каналу мы подстраиваемся, «отзеркаливая» мимику и позу партнера, имитируем его основные жесты (естественно, чтобы это не выглядело передразниванием). Еще один возможный вариант визуальной «подстройки» – стиль одежды (он подчеркивает сходство вкусов, интересов и целей). «Подстройка» может происходить автоматически, когда люди выбирают одежду и прическу в соответствии с нормами этикета или традициями группы (организации, нации и др.).

2) По аудиальному каналу можно подстроиться через приближение параметров своей речи (громкость, темп, тембр, ритм, интонации) к параметрам речи партнера. Конечно, здесь не имеется в виду копирование дефектов (заикание, шепелявость, картавость) или негативных реакций (крика, например). Аудиальная «подстройка» осуществляется также, если мы используем слова из лексикона партнера, в том числе с учетом его репрезентативной системы, а также затрагиваем темы, касающиеся потребностей и интересов собеседника.

3) «Подстройка» по третьему, кинестетическому каналу предполагает имитацию ритма и глубины дыхания партнера, что является скрытым сигналом о том, что собеседник сопереживает ему. Важно отметить, что подстраиваясь под дыхание другого человека мы действительно легче понимаем его чувства и обеспечиваем более тесный эмоциональный контакт.

Перечисленные выше действия создают атмосферу комфорта и безопасности. После того как подобная «подстройка» выполнена и партнер вовлечен в общение, можно, используя механизм «отзеркаливания», повлиять на настроение собеседника, постепенно меняя мимику, позы, жесты, речь на более доброжелательные и раскованные. Это происходит благодаря тому, что в процессе общения он тоже бессознательно начинает «отзеркаливать» нас.

Таким образом, используя подстройку, мы достигаем очень важной цели: задействуем эмоции партнера. Подобный подход чаще всего формирует именно положительно окрашенный эмоциональный фон, однако при создании имиджа иногда используют с определенной целью и отрицательные воздействия.

Хорошей иллюстрацией к данному механизму служит высказывание лорда Ф. Честерфильда: «Если хочешь понравиться людям, обращай к чувствам: умей ослепить взглядом, усладить и смягчить слух, привлечь сердце, и пусть тогда разум их попробует сделать что-нибудь тебе во вред».

В своей книге профессор В.М. Шепель включает в технологию самопрезентации руководителя четыре основные позиции:

1) **Визуализация облика**, которая состоит из трех компонентов:

- фэйсбилдинг (гигиена и коррекция лица, макияж, подбор прически, гигиена волос);
- кинесика (пластичность тела; элегантность поз, мимики, жестов и манер; забота о здоровье тела);
- стиль одежды (следование современным тенденциям моды; умение носить одежду, использовать аксессуары).

2) **Коммуникативная механика**, представленная следующими компонентами:

- закрепление своего облика в психологическом пространстве (с помощью: обмена информацией – коммуникативная, эмоциями – перцептивная и взаимодействия с партнером – интерактивная стороны общения);

- создание «следов памяти» у личности, на которую оказывается воздействие в виде ярких впечатлений от общения и внешнего облика партнера;
- формирование положительной установки на себя и продолжение контактов (например, собственноручное вписывание в визитную карточку мобильного или домашнего телефона подчеркивает искреннюю заинтересованность в поддержании длительных отношений с партнером).

В.М. Шепель утверждает, что необходимо правильно организовать информационный обмен между руководителем и его сотрудниками, используя разнообразные формы группового общения (совещания, «мозговые штурмы» и пр.). Хорошо, если будет создан в коллективе определенный ритуал общения.

Например, Конфуций так сформулировал и описал «Требования к разговору»: *«Обращаясь к государю, говори о государственных делах. В беседе с человеком служилым говори о службе государю. В разговоре со старшими веди речь о воспитании юношества, а беседуя с молодыми людьми, говори о сыновнем долге... Когда будешь говорить с чиновником, в начале разговора посмотри ему в лицо, чтобы узнать, расположен ли он слушать тебя. В беседе смотри ему в грудь, выражая этим доверие к собеседнику. А опуская глаза, ты показываешь свое почтение. В конце же разговора посмотри ему в лицо, чтобы узнать, каково его впечатление от беседы. Порядок сей неизменен...».*

Напоминаем, что воздействие на перцептивном уровне, по мнению профессора Мерэбиана, на 45% зависит от речи и на 55 % от визуальных воздействий, а профессор Шепель считает, что здесь действует правило «80/20», что означает: 80% – эффект визуального воздействия и 20% – эффект речевого воздействия.

3) **Вербальный эффект** представлен следующими процедурами:

- Обеспечение воспитательного и психологического воздействия речи. Необходимо проявлять внимание к самочувствию и настроению партнера, к его интересам и потребностям, своевременное реагирование на ожидания и притязания собеседника. Следить за логичностью и актуальностью изложения, аргументировать свою точку зрения, проявлять чувство юмора.

- Управление вниманием собеседника с помощью тембра голоса, интонаций, ритма речи. (Для этого полезно прослушивать магнитофонную запись своих речей, после чего заниматься совершенствованием их звучания, постановкой голоса, дыхания, освоением искусства красноречия).

- Использование разнообразных стилей речевого общения (вспомните из курса «Русский язык и культура речи», какие существуют стили речевого общения).

- Оснащение речи «риторическими уловками». К риторическим уловкам относятся:

- а) Усиление акцента на ключевых словах с помощью удлинения паузы перед этими словами, чтобы повысить внимание слушателя к их содержанию, а также и после них, чтобы усилить значимость сказанного, дать обдумать и отреагировать. Например: И, наконец, (пауза) самым главным (пауза) и самым ценным достижением нашей корпорации в прошедшем году стало повышение прибыли (пауза) на 25%!(пауза)

- б) Резкое увеличение или уменьшение громкости речи.

- в) Использование риторических вопросов и восклицаний.

- г) Применение «сигнальных» фраз. Например: *Теперь о другом... И в заключении хочется сказать... Вот какой случай произошел... Я приведу пример... Парадоксально, но факт...*

- д) Усиление акцента на определенных значениях путем использования специально подобранных синонимов (в зависимости от того, какую окраску необходимо придать своей речи и описываемым понятиям). Например: *разведчик – шпион, народный ополченец – боевик, красавица – красотка, продавец – торговец, сторонник – приверженец, убедить – вынудить и пр.*

- е) Усиление акцента на сообщаемой информации за счет использования прилагательных в превосходной степени (как положительном, так и в отрицательном значении).

Например: *исключительный, эксклюзивный, великолепный, редкостный, неподражаемый, отвратительный, безобразный, невыносимый, нечеловеческий, беспрецедентный и т.п.*

ж) Использование манипулятивных приемов в речи. Например: *По непроверенным данным... Вы не поверите, но... По данным секретного архива ФСБ (КГБ, ЦРУ).*

4) **Флюидное излучение** предполагает:

- *Эмоциональное биополе человека*, которое формируется не только на его природном биопотенциале, который, в свою очередь, находится под влиянием состояния здоровья, степени утомления и прочих воздействий. Важными факторами являются особенности духовного и душевного состояния, индивидуально-психологические свойства личности. Обладая недостаточным энергетическим потенциалом, трудно добиться успеха. В этом случае следует позаботиться об укреплении собственного организма, воспитании волевых качеств, стрессоустойчивости, развитии духовного потенциала. Если же человек обладает пусть и мощным, но отрицательным потенциалом, то, как правило, это связано с его повышенной агрессией (хотя внешне она не всегда проявляется явно). Такому руководителю стоит пересмотреть свое мировоззрение, начать воспитывать в себе гибкость, терпимость, доброжелательность в общении.

- *Харизматическое воздействие* предполагает умение быть особенно притягательным и интересным в глазах людей, соответствовать их ожиданиям и вместе с тем ярко и ненавязчиво проявлять свою индивидуальность, излучая положительное и оптимистичное отношение к окружающему миру.

Имидж руководителя не может формироваться отдельно от его профессиональных качеств специалиста. Быть признанным в своей профессиональной области – мечта многих руководителей. Но, пожалуй, не каждый четко представляет себе систему элементов, из которых складывается авторитет. Виной тому и недостаточная отлаженность административных механизмов в нашей стране и недостаточная информированность, а следовательно, и неумение проанализировать в полном объеме уровень своего профессионализма, невозможность отыскать оптимальные пути самосовершенствования и неспособность грамотно позиционировать себя как профессионала. Только в последние десятилетия руководители получили более широкий доступ к специальной литературе по данному вопросу.

Выделяют следующие составляющие профессионализма современного менеджера:

- 1) профессиональная востребованность
- 2) профессиональная пригодность
- 3) профессиональная компетентность
- 4) профессиональная удовлетворенность
- 5) профессиональный успех

Рассмотрим подробнее их содержание.

1) Поскольку становление в нашей стране рыночной экономики привело к увеличению потребности в грамотных управленцах, то данный специфический вид деятельности остается в настоящее время актуальным и престижным. Индивидуальная же *востребованность* руководителя зависит в наибольшей степени от личностных, интеллектуальных и профессиональных качеств конкретного человека.

2) Под *профессиональной пригодностью* понимают природное соответствие человека избираемому виду деятельности, то есть особенности его нервной системы, мышления, иногда и внешние параметры. Один из психологических законов управления⁷, закон соответствия, гласит, что успех деятельности сотрудника зависит от соответствия его склонностей и способностей определенным видам работ. У каждого человека имеется индивидуальная «зона успеха» – та сфера, которая бы полностью соответствовала его возможностям. Не зря говорят: «Не бывает бесталанных людей. Бывают люди не на своем месте». Данный постулат по содержанию дополняется законом прямой зависимости успехов в работе человека от уровня развития его способностей. Таким образом, можно отбирать сотрудников, пригодных для управленческой деятельности, руководствуясь доста-

точно четким списком требований к кандидату (профессиограммой), и обезопасить организацию от непродуктивных руководителей. Однако все не так просто.

Для того чтобы определить все качества, необходимые руководителю, был проведен опрос среди сотрудников 12 фирм. Результаты опроса показали, что, во-первых, работники не отделяют внешние характеристики руководителя от внутренних, а во-вторых, предъявляют достаточно высокие требования к образу менеджера. На основе полученных ответов была построена модель из 42 одобряемых свойств.⁸

Помимо этого, в 1991 году в нашей стране группа исследователей во главе с профессором Е.С. Жариковым разработала универсальную ориентирующую модель руководителя нового типа (УОМ)⁹, представленную тремя группами факторов:

- успеха (6 подгрупп, включающих, в общей сложности, 56 факторов),
- торможения (18 факторов)
- противодействия (18 факторов).

Таким образом, данная модель включает в себя 92 элемента, составляющих образ идеального руководителя.

Кроме этого, было установлено, что у человека организаторские способности встречаются в 40 раз реже, чем художественные и математические¹⁰.

Тем не менее, успешные руководители встречаются не настолько редко, как следовало бы заключить из вышесказанного. Причина в том, что на деятельность руководителя распространяется еще один закон: закон компенсации. Он гласит, что недостаток одних природных способностей может быть компенсирован наличием других. Таким образом, вырабатывается **индивидуальный стиль деятельности**, позволяющий достигать успеха. Например, недостаточно развитая интуиция компенсируется самодисциплиной, умением планировать деятельность, способностью анализировать полученный опыт. Важно отметить также, что недостаток способностей часто компенсируется избытком мотивации. Это означает, что при желании можно развить в себе дополнительные способности, которые позволили бы освоить данную деятельность. Классической иллюстрацией данного закона стала жизнь великого русского полководца, генералиссимуса Александра Суворова, который, родившись хилым болезненным ребенком, сумел не только закалить свой организм, но и воспитать интеллектуальные, волевые, душевные качества, позволившие ему совершать подвиги во славу Отечества и стать любимцем всей русской армии – от рядового до генерала.

3) *Профессиональная компетентность* менеджера основывается на знаниях об управленческой деятельности и всего, что с ней связано, а также на накопленном опыте их использования. В качестве критериев оценки профессиональной компетентности можно назвать следующие: степень категоричности суждений, обязательность, умение предупредить и конструктивно разрешать конфликты, планировать свое рабочее время, своевременно реагировать на инновации, систематически поощрять подчиненных как морально, так и материально.

4) *Профессиональная удовлетворенность* руководителя своей деятельностью труднодостижима, главным образом, потому, что результаты работы зависят не от него одного.

Поэтому в качестве критериев результативности деятельности руководителя выделяют:

- достижение поставленных целей и задач
- бережное отношение к здоровью и личному достоинству людей
- улучшение условий труда для подчиненных
- собственное профессиональное развитие и развитие мастерства персонала
- активизация делового интереса подчиненных к инновациям
- создание условий для перспективного развития организации

Чем ярче проявляются данные критерии в деятельности руководителя, тем выше его удовлетворенность своим трудом.

5) *Профессиональный успех* – это результат, складывающийся из природных задатков, способностей, индивидуального стиля деятельности, мотивации и усилий, затраченных на достижение.

В то же время, успех является двигателем, который способствует дальнейшему повышению мастерства руководителя, так как победа окрыляет и помогает преодолевать новые препятствия на пути к следующей, более сложной цели.

Профессиональный успех – это результат кропотливой работы руководителя над собой, а значит, и результат его эффективного имиджа. В свою очередь, достижение успеха в своей профессиональной области всегда обогащает имидж человека, делая его более авторитетным и значимым в глазах окружающих.

Используя изученные критерии оценки профессионализма руководителя и технологии конструирования имиджа, можно повысить личную эффективность и эффективность деятельности всей организации.

Тема 9. Управление корпоративным имиджем

Корпоративный имидж. Вспомним, что **имидж** – это образ, умственное представление о конкретном человеке, содержательной стороне его характера. С психологической точки зрения – это «сложившийся в массовом или индивидуальном сознании эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, который имеет характер стереотипа».

Если говорить об имидже организации, или корпоративном имидже, то под ним понимают представление об организации, сложившееся у потребителей, деловых партнеров, конкурентов, определяющее ее место на рынке и ее взаимоотношения с внешней средой

Понятию «корпоративный имидж» близко понятие «бренд фирмы». Их объединяет то, что оба они базируются, прежде всего, на эмоциональном впечатлении, складываемом у окружающих людей о руководстве, персонале, качестве услуг и о торговой марке данной компании.

Современная организация постоянно поддерживает множество взаимосвязей и находится в системе разнообразных воздействий, которые оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций организации, обуславливающей успешность ее деятельности.

Такая регуляция отношений в основном направлена на достижение взаимного доверия, устраивающего всех участников этих отношений. Наличие продуманно созданного корпоративного имиджа организации – благоприятное условие ее процветания.

Специалисты утверждают, что главной функцией эффективного имиджа является формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним обязательно последует *доверие* партнеров и, в свою очередь – *высокие оценки и уверенный выбор*.

Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению *престижа*, а следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором *высокого рейтинга*, что очень важно в насыщенной разнообразной информацией публичной деятельности. Именно поэтому В.М. Шепель говорит, что **«имидж – это большие деньги, имидж – больше, чем деньги»**. На достижение положительного отношения и доверия и должна быть направлена PR-деятельность организации. При формировании эффективного имиджа надо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим. Естественно, положительный и привлекательный, но все же необходима конкретизация, потому что она определяет характер и направленность PR-деятельности, ведь выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию. С этой целью необходимо рассмотреть типологии корпоративного имиджа.

Типологии имиджа основываются на следующих критериях.

1. По **направленности** проявления корпоративный имидж бывает:

а. *внешним*, то есть проявляющимся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);

б. *внутренним*, формируемым в виде впечатления о работе и отношениях персонала (культура и этика поведения, особенности делового общения, традиции).

Очевидно, что между данными типами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и к ее деятельности. Надо заметить, что в нашей практике встречается больше несовпадений, когда внешний имидж соответствует стандартам, а внутренний являет ему полную противоположность. Процесс создания внешнего и внутреннего имиджа организации сопровождается формированием корпоративной культуры, о которой речь пойдет ниже.

2. По **эмоциональной окраске** имидж может быть:

а. *позитивным* — на его достижение направлена вся PR-деятельность;

б. *негативным* — используется чаще в политике и создается с помощью так называемого «черного PR» и антирекламы; в коммерческой деятельности встречается реже, но если такая работа проводится конкурентами, то чаще всего это делается неявно, опосредованно, с использованием психологических технологий «тайного принуждения».

3. По **целенаправленности** PR-деятельности выделяют два типа:

а. *естественный* имидж, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;

б. *искусственный*, создаваемый специально рекламой или PR-акциями и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

Специалистами отмечается, что на первых этапах работы по связям с общественностью (или рекламной деятельности) доминируют искусственные имиджи, как бы приукрашивающие реальность, в дальнейшем происходит их взаимная адаптация и сближение.

4. По **степени рациональности** восприятия имидж бывает:

а. *когнитивным*, дающим «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов);

б. *эмоциональным*, чувственным (такой имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный оклик).

5. По **содержанию имиджа** выделяют следующие типы:

а. *политический имидж*;

б. *имидж руководителя* (и его команды);

в. *имидж организации* (корпоративный имидж);

г. *имидж территории* (города, региона, страны).

Каждый из этих типов имиджей имеет свою специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности работы по связям с общественностью и рекламной деятельности.

Приведем две наиболее распространенные и конструктивные из существующих ныне моделей.

7-компонентная модель	10-компонентная модель
1. Внешняя атрибутика (название, фирменный стиль, символика, место расположения и пр.)	1. Внешняя атрибутика
2. Финансовое благополучие.	2. Финансовое благополучие.
3. Имидж руководителя и его команды.	3. Имидж руководителя и его команды.
4. Имидж персонала.	4. Имидж персонала, корпоративная культура.
5. Качество деятельности, образ	5. Качество деятельности, образ

продукции или услуги.	продукции или услуги.
6. Дизайн офисных помещений.	6. Дизайн офисных помещений, продукции.
7. Деловые коммуникации организации и персонала	7. Деловые коммуникации, особенности управления организацией
	8. История организации, традиции
	9. Стоимость товара или услуг (сравнительные данные в динамике)
	10. Рекламная известность (паблисити).

Как видно, данные модели принципиально друг от друга не отличаются, и потому любая из них может принести успех. Заметим, что выбор той или иной модели имиджа необходимо осуществлять, принимая во внимание профиль деятельности организации, сложившиеся отношения, возможность установления корпоративных связей и многое другое. Обратим внимание также на то, что перечисленные компоненты расположены произвольно, а не в порядке убывания значимости. Их значимость определяется в каждом конкретном случае на основе глубокого анализа ситуации.

У нас в стране имеется яркий образец имиджа организации, сформированного на основе данной модели. Это МНТК «Микрохирургия глаза» им. С. Н. Федорова. Сам Святослав Федоров был яркой личностью, обладавшей многогранными дарованиями. Одно из них — талант имиджмейкера. Возможно, он опирался на чью-то профессиональную помощь, однако скорее сработывала его мощная интуиция и цепкий ум, запечатлевавший все ценное и прогрессивное. В результате сформировался яркий образ «организации будущего», безупречной во всех отношениях. Никто не знал о проценте неудачных операций и осложнениях, которые реально были, о завышенной стоимости услуг и пр. «Общественность» информировалась только об успехах и достижениях, «прорывах». Это и есть классический образец внешнего искусственного эмоционального позитивного имиджа.

Корпоративная культура как элемент корпоративного имиджа. Одним из необходимых элементов имиджа компании является наличие у нее делового кредо — совокупности ценностей, целей, правил, норм, регулирующих коллективную деятельность. Фактически деловое кредо компании отражает ее политику, провозглашаемую руководством фирмы, и важно отметить, что оно не совпадает полностью со значением понятия **корпоративная культура**.

По данным В.М. Шепеля, понятие «корпоративная культура» впервые ввел немецкий генерал-фельдмаршал Х. Мольтке. Она способствует формированию нравственных норм регуляции поведения, предполагая введение этических корпоративных кодексов «чести», «делового поведения».

*В настоящее время **корпоративной (организационной) культурой** называется совокупность ценностей, норм, убеждений, которые разделяются всеми членами организации.*

Корпоративная культура является носителем стандартов, необходимых для формирования внутреннего и внешнего имиджа фирмы. В соответствии с этим выделяют **внешнюю** и **внутреннюю** корпоративную культуру.

Внешняя корпоративная культура состоит из целей, ценностей и правил, декларируемых компанией на рынке, во взаимодействиях с партнерами и клиентами. Формируя внешний имидж организации, руководство влияет и на восприятие сотрудниками статуса своей фирмы и чувство собственной значимости в обществе.

Один из самых влиятельных современных теоретиков менеджмента, Питер Сенге, на международной конференции в 2001 году сказал: «Многие считают, что цель предприятия — получить максимальную прибыль на вложенный капитал. Это тупиковый путь. Я не знаю ни одной компании с выдающимися финансовыми успехами, которая основывалась бы на подобных целях. У всех преуспевающих компаний разные системы цен-

ностей, но все они считают, что существуют для того, чтобы сделать этот мир лучше».

Внутренняя корпоративная культура отражает правила, ценности и нормы для сотрудников компании, регулирует их деловые и личные отношения, создает у сотрудников чувство защищенности.

Важнейшими составляющими корпоративной культуры являются:

- «корпоративный кодекс фирмы» (описывающий ценности, нормы и правила, принятые в организации);
- девиз и лозунг, отражающие ведущую миссию фирмы;
- нравственные и духовные ценности фирмы;
- цели фирмы, которые она декларирует;
- корпоративные традиции, ритуалы, мероприятия;
- особенности делового взаимодействия (внутри фирмы и фирмы с клиентами);
- отношение к конфликтам (характеристика и направленность поведения сотрудников в ситуациях деловых конфликтов);
- социально-психологическая атмосфера в организации;
- степень удовлетворенности работников своим трудом и положением в компании, а также наличие перспективы роста;
- уровень мобильности персонала (стабильность и текучесть кадров);
- требования к деловому костюму сотрудников фирмы.

Отметим, что развитие корпоративной культуры важно не только в крупных, но и в мелких организациях, штат которых не превышает 40 человек. Как отмечалось ранее, необходимо стремиться к достижению гармоничного соответствия между внешним и внутренним имиджами организации, а это во многом зависит от существующих в ней отношений. Принято считать, что эта гармония достигается, когда сформированы **корпоративные отношения**.

Корпорация определяется как сообщество, союз группы людей, объединенных общностью каких-либо интересов.

Соответственно **корпоративные отношения** справедливо рассматриваются как результат осознания всеми сотрудниками принадлежности к единой группе.

При этом между ними возникает симпатия, улучшается психологический климат, повышается ответственность, чаще проявляется взаимовыручка, а конфликты возникают реже и разрешаются более мирно. Развитие корпоративных отношений способствует улучшению экономических показателей деятельности организации.

Считается, что основным путем достижения корпоративных отношений является совместная деятельность, объединенная общими интересами и привлекательными целями. В то же время возникает вопрос: а как добиться, чтобы совместная деятельность была объединена общими интересами и привлекательными целями?

Итак, рассмотрим **факторы**, способствующие формированию корпоративных отношений.

1) Владение частью собственности. В настоящее время для формирования корпоративных отношений весьма привлекательной является так называемая *личностно-корпоративная*, или либерально-общинная, форма собственности.

В качестве иллюстрации приведем показательный пример. В знаменитом МНТК «Микрохирургия глаза» ее основатель С. Н. Федоров реализовал именно такую личностно-корпоративную форму собственности. Там никто не имел фиксированной заработной платы, все сотрудники, будучи собственниками, получали определенный процент от прибыли, пропорциональный трудовому вкладу и объему владений активами. Финансовая система была предельно «прозрачной и гласной», а эффективность работы весьма высокой.

2) Уровень экономического мышления сотрудников фирмы. Необходима постоянная работа по повышению экономической компетенции персонала, что позволяет заинтересовать сотрудников в результатах своего труда, раскрепощает и повышает инициативу.

3) Высокий уровень психологической культуры персонала и руководства, позволяющий построить эффективные деловые отношения.

4) Стилль руководства. Сейчас наиболее прогрессивным в этом смысле считается *патернализм*, при котором руководитель (или хозяин) рассматривает персонал буквально как членов своей семьи, соответственно строит и отношения с ними. Важным следствием реализации принципа патернализма является оптимизация делового и управленческого общения.

5) Видение личной перспективы. Поэтому целесообразно разрабатывать индивидуальные программы личностно-профессионального развития для продвинутой части персонала, а для некоторых и индивидуальные планы профессиональной карьеры.

Среди дополнительных *факторов* можно назвать: престиж организации и работы в ней; комфортные условия труда; высокий уровень психологического обеспечения кадровой работы; авторитет руководителя или лидера; наличие положительных традиций в организации; ее звучное и красивое название.

Выделяют *два механизма формирования корпоративной культуры* в фирме:

Первый – через осознание сотрудниками своей принадлежности к фирме, принятие ее стратегической линии развития и методов ее деятельности (в процессе совместной деятельности, обмена эмоциями и внутрифирменной информацией);

Второй – через управление неосознаваемыми компонентами поведения сотрудников (с помощью искусственного создания ситуаций, проведения мероприятий, формирующих атмосферу, в которой ценности и нормы будут усваиваться работниками естественным путем).

Эффективность организационной культуры фирмы обеспечивается непротиворечивым сочетанием обоих механизмов. Противоречия могут вызывать внутриличностные конфликты, стрессы. Например, если всячески призывают к созданию единой команды, а информацию о прибыли держат в секрете или когда на текущие деловые нужды сотрудников материальные средства не выделяются, в то время как на корпоративные развлекательные мероприятия денег не жалеют.

Таким образом, значение корпоративной культуры в организации заключается в том, что она:

- придает сотрудникам чувство принадлежности к группе;
- определяет **представления работников о компании**;
- создает у сотрудников **чувство безопасности** и способствует стабильности и **преемственности**;
- повышает **ответственность** работников за выполнение задач;
- облегчает **адаптацию** новых сотрудников;
- стимулирует **развитие** сотрудников;
- привлекает внимание к фирме.

В полном соответствии с выбранной моделью имиджа организации и строится имиджмейкерская работа. Независимо от профиля организации целесообразно, чтобы она базировалась на **общих подходах**.

Производственный, в котором главное — дело (качество продукции или услуг, социальная ответственность, забота о потребителе или клиенте и пр.), а «слава тебя найдет».

Его реализация осуществляется через тщательный подбор персонала, постоянное повышение качества продукции, снижение стоимости, технологическое совершенствование и др., что приводит к формированию естественного имиджа.

В имиджмейкерском подходе упор делается на маркетинговые исследования, интенсивную рекламу, разнообразные PR-акции, направленные на формирование искусственного эмоционального имиджа.

Менеджерский подход гармонично объединяет преимущества производственного и имиджмейкерского подходов в полном соответствии со стратегией развития организации.

Приступая к деятельности в организации, необходимо обратить внимание на степень сформированности и особенности корпоративного имиджа, что поможет быстрее и эффективнее адаптироваться в коллективе. Если же Вам предстоит выполнять руководящие функции в данной компании, то компетентность в области формирования эффективного имиджа позволит достичь более высоких результатов за меньший срок, чем при стихийном развитии организации.

Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям;

Методические указания по работе с кейсами

«Кейс-стади» (от англ. «case study» – изучение конкретного случая / проблемы / ситуации). Суть кейс-технологии заключается в том, что студентам предлагается осмыслить деловую ситуацию, взятую из реальной экономической практики, которая не только отражает какую-либо практическую проблему, как правило, не имеющую однозначного решения, но и которая актуализирует определенный комплекс профессиональных и коммуникативных знаний и умений.

Работу с «кейсом» рекомендуется начинать с несложной деловой ситуации небольшого объема, которая была бы интересна всей группе студентов. Ее цель - развитие умений работы в коллективе посредством совместного обсуждения деловой ситуации («кейса») и принятия решения. Актуальная тематика деловой ситуации позволит каждому участнику высказать свое мнение и сориентирует на коллективную работу, так как активное обсуждение проблемы приводит к оптимальным решениям и развивает у обучающихся интерес к работе в группе.

Преподаватель должен понимать, что анализ «кейса» и поиск эффективной формы представления этого анализа в аудитории (I этап работы над деловой ситуацией) является одним из самых сложных моментов обучения, так как участникам деловой ситуации необходимо выделить наиболее важные и значимые факты, определить проблему и пути ее решения.

Следующий этап работы над конкретной деловой ситуацией включает в себя устное речевое общение, которое осуществляется в ходе деловой игры. Участникам предлагается стать представителями компании, проблемы которой они только что детально изучили, и высказать свою точку зрения сначала в форме презентации (монологическая речь), а затем принять участие в дискуссии/переговорах (диалогическая и полилогическая формы общения), в ходе которой должно быть найдено оптимальное решение.

При организации такого рода деятельности на занятии преподаватель может выступать в роли: 1) *контролера*, генерирующего вопросы, фиксирующего ответы и поддерживающего дискуссию; 2) *модератора/суфлера*, подсказывающего дальнейшие шаги при работе над ситуацией; 3) *наблюдателя*, никак не пытающегося воздействовать на развитие ситуации и позволяющего обучающимся действовать самостоятельно.

Многоцелевой, многосторонний, многоступенчатый контроль является неотъемлемым элементом и условием успешного применения технологии «case study», так как по его результатам можно судить об уровне знаний и умений обучающихся на определенном отрезке времени (входное, промежуточное и итоговое тестирование) и о степени их готовности к дальнейшему участию в учебно-познавательной деятельности. При осуществлении контроля работы обучающихся над кейсом преподавателю следует придерживаться принципа плановости, систематичности, объективности, комплексности, индивидуальности.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.

2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Работая над кейсом, студенты должны продемонстрировать следующие умения:

- определение лиц, чьи интересы затрагивает проблемная ситуация и умение учитывать их различные, зачастую противоположные интересы и точки зрения;

- определение того, какая имеющаяся или доступная информация может пролить свет на ситуацию и в какой степени эта информация будет надежной;

- умение разбираться в представлениях о ситуации — своих и других членов группы, а также основных действующих лиц кейса (субъективные представления могут вести к неправильному восприятию проблемы или ограничивать возможности улучшения ситуации);

- умение работать с неоднозначностью и неопределенностью, т.к. никогда не будет полной информации;

- умение «выявить суть» проблемной ситуации так, чтобы почувствовать, понять, что действительно происходит — основные проблемы ситуации, факторы, повлиявшие на их возникновение, задействованные причинные связи и/или вероятные последствия осуществленных и возможных будущих действий;

- с учетом этого понимания — умение разработать необходимые действия;

- умение убедить всех, кого нужно в этом убедить, что выбранное направление деятельности действительно приемлемо;

- умение удостовериться, что все вовлеченные в эти действия люди активно участвуют в них и способны их выполнять.

Тема 1. Предмет и задачи имиджологии

Эссе на тему:

Роль и значение имиджа в современных реалиях

Имиджология – важная составляющая воспитанности современной личности.

Значение владения техниками имиджологии.

Имиджология - отрасль современного человековедения.

Тема 2. Место имиджологии в ряду современных наук

Темы сообщений

Образ Я и Я- концепция.

Значение техник имиджологии для специалистов современного рынка.

Имидж-эффект. Имидж и символ.

Влияние подсознательной информации на возникновение имиджа.

Прямая и косвенная информация о человеке.

Критерии выбора модели поведения.

Роль как корректирующий фактор поведения.

Модели поведения в официальном и неофициальном общении.

Модели поведения активного и пассивного характера.

Тема 3. Инструментарий имиджологии

Темы рефератов

Обаяние - "личностное сияние".

Обаяние: большой секрет и маленькие хитрости.

Слагаемые привлекательности.

Специфика эффекта "личного обаяния".

Человек - конструктор своего имиджа.

Тема 4. Цивилизационные особенности функционирования мифа и имиджа.

Сообщение-презентация «История карьеры и судьбы женщины политика» (Маргарет Тэтчер, Юлия Тимошенко, Хиллари Клинтон)

Аудитория делится на три подгруппы, каждой дается задание собрать информацию по следующим темам:

- биография;
- особенности политической карьеры;
- история образа премьер-министра.

Информация оформляется в доклады и презентации, затем представляется аудитории.

Тема 5. Функциональные характеристики имиджа

Эссе

Опираясь на имеющиеся у вас представления о репутации и репутациях, а также на знание литературных произведений и их героев, напишите эссе на тему «Репутация в современном мире».

Тема 6. Формирование имиджа в различных профессиональных средах (экономической, политической и шоу-бизнесе)

Презентация «Кто эти люди?»

Студенты разбиваются на подгруппы по 2-3 человека и выполняют одно из заданий.

1. Найдите фотографии людей различных статусов и профессий. Проанализируйте их. Выберите несколько фотографий, на ваш взгляд, типичных представителей той или иной профессии (занимаемой должности). Подготовьте презентацию для демонстрации и обсуждения.

2. На основе изучения фотографий известных публичных людей (см. журналы «Власть», «Коммерсант», «Эксперт») сделать заключения о визуальных, физиономических, кинестетических их характеристиках. Проанализировать не менее 5 фотографий.

Тема 7. Понятие и типы имиджмейкинга

Реферат

Имидж руководителя.

Имидж как составная часть культуры делового общения

Идеальный руководитель.

Имидж как психологическое средство деловых отношений.

Внутриличностные проблемы, влияющие на создание имиджа успешного профессионала.

Тема 8. Управление индивидуальным имиджем

Подготовка *презентаций* на темы:

Физиогномика как наука.

Основы фейсблдинга.

Колористика.

Анализ и чтение лица по физиогномической оценке.

Подбор типа прически с учетом типа и строения лица.

Подбор макияжа с учетом типа и строения лица и ситуации.

Деловой стиль одежды.

Значение одежды и корректировки фигуры для создания имиджа.
Кинесика и язык телодвижений.
Вербальные средства имджирования.
Коммуникативная техника.
Разработка собственного стиля одежды, направленного на создание позитивного имиджа с учетом фирменного стиля предприятия.

Тема 9. Управление корпоративным имиджем

Вопросы к семинару

1. Соотношение понятий: публицити, корпоративная идентичность (индивидуальность), корпоративный имидж, репутация, бренд, корпоративный супербренд.
2. Имидж как нематериальный актив организации.
3. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность.
4. Определение, сущность понятия фирменного стиля.
5. Свойства и характеристики корпоративного имиджа. Признаки корпоративного имиджа по Д. Бурстину.
6. Структура корпоративного имиджа по К. Шенфельду.
7. Структура имиджа организации по П. Стоуксу.
8. Структурные элементы корпоративного имиджа по М.В. Томиловой.

Задание для студентов:

Найдите информацию и познакомьтесь с сайтами ряда организаций: Банк ВТБ, Сбербанк, АмГУ, кондитерской фабрики "Зея". На сайте сконцентрируйте свое внимание на разделе, содержащем информацию о философии компании.

Представьте собранный материал аудитории, описывая используемые организационные формы и методы декларирования основных принципов своей работы.

Рекомендации по написанию реферата

Этапы (план) работы над рефератом:

Выбрать тему. Она должна быть знакома и интересна. Желательно, чтобы тема содержала какую-нибудь проблему или противоречие и имела отношение к современной жизни.

Определить, какая именно задача, проблема существует по этой теме и пути её решения. Для этого нужно название темы превратить в вопрос.

Найти книги, статьи, периодические издания по выбранной теме (не менее 10). Составить список этой литературы.

Сделать выписки из книг и статей. (Обратить внимание на непонятные слова и выражения, уточнить их значение в справочной литературе).

Составить план основной части реферата.

Написать черновой вариант каждой главы.

Показать черновик преподавателю.

Написать реферат.

Составить сообщение на 5-7 минут, не более.

Основные требования к оформлению текста реферата

1. Реферат выполняется на белой стандартной бумаге формата А4 (210*297мм).
2. Реферат печатается через 1,5 интервала при размере шрифта 14.
3. Поля: левое – 3, верхнее, нижнее – 2, правое 1,5.
4. Объем реферата – 12-15стр.
5. Страницы нумеруются, начиная со второй. Первая страница, т.е. титульный лист, не нумеруется, но считается. Страницы нумеруются в правом нижнем углу.
6. Оформление заголовков:
- заголовок может располагаться как по центру строки, так и от левого поля;

- заголовок выделяют жирным шрифтом;
- в конце заголовка знаки препинания не ставятся;
- между заголовком и текстом делают на 1 интервал больше, чем между строками текста;
- нельзя писать заголовок в конце страницы, если за ним не умещаются 2-3 строки идущего за заголовком текста.

7. Знаки препинания ставятся непосредственно после последней буквы слова. После них делают пробел (кроме многоточия).

8. Слова, заключенные в скобках, не отделяются от них пробелами.

9. Знак «тире» всегда выделяется с двух сторон пробелами.

10. После знака параграфа или № делают пробел.

11. Знак % пишется после цифры без пробела.

12. Каждый абзац печатается с красной строки – 1 см.

Таблицы нумеруются двойной записью сквозной для данного раздела, располагая с левой стороны листа. Заголовки граф и строк следует писать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельные значения. В конце заголовка и подзаголовков таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости в приложении к реферату.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа (альбомная ориентация).

Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение размещается на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят.

Если в большинстве граф таблицы приведены показатели, выраженные в одних и тех же единицах (например, в центнерах, рублях), но имеются строки с показателями, выраженными в других единицах (например %), то над таблицей после ее заголовка следует писать наименование преобладающего показателя и обозначения его величины.

Если числовые значения величин в графах таблицы выражены в разных единицах величины, их обозначения указываются в подзаголовке каждой графы.

Отдельной графы для единиц измерения выделять не следует. Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел во всей графе были расположены один под другим, если они относятся к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Структура реферата

Содержание реферата должно соответствовать его названию.

Реферат подшивается в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение
- основная часть реферата (текст);
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

Подготовка информационного сообщения

При подготовке информационного сообщения следует придерживаться следующих последовательных пунктов:

- собрать и изучить литературу по теме;

- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно;
- сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

Рекомендации по написанию эссе

Знание и понимание теоретического материала:

- определить рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;

- использовать понятия, строго соответствующие теме;

Анализ и оценка информации:

- грамотно применять категории анализа;

- умело использовать приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;

- объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;

- расширить диапазон используемого информационного пространства;

- обоснованно интерпретировать текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

- дать личную оценку проблеме.

Построение суждений:

- ясно и четко излагать текст;

- логически структурировать доказательства;

- выдвинуть тезисы, сопровождающиеся грамотной аргументацией;

- привести различные точки зрения и дать им свою оценку.

Оформление работы:

- работа должна отвечать основным требованиям к оформлению и использованию цитат;

- следует соблюдать лексические, фразеологические, грамматические и стилистические нормы русского литературного языка;

- оформить текст с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации;

- работа должна соответствовать формальным требованиям.

Рекомендации по подготовке презентации

- Не перегружать слайд информацией. Рекомендуется писать на одном слайде не более тридцати слов.

- Шире использовать графическую информацию - там, где можно заменить текст рисунком, это следует делать.

- Не следует перегружать аудиторию слишком частой сменой слайдов. На 20 минут выступления должно приходиться не более 7 слайдов.

- На одном слайде нельзя использовать более 3 шрифтов. При этом курсив и жирный являются в этом случае отдельными шрифтами. То же касается цвета - недопустимо использовать более 3 цветов. Синий и голубой при этом считаются разными цветами. Дело не только во вкусе или эстетике. Речь идет о восприятии информации.

- Использовать шрифт без засечек. Шрифт без засечек воспринимается легче. Засечки - это элементы украшения, поперечные черточки сверху и внизу букв. Чтобы было яснее, шрифт Times New Roman - с засечками, а Arial - без.

- Не дублировать информацию. Слайды не должны содержать тот текст, который проговаривается устно.

Методические указания для самостоятельной работы студентов;

Процесс изучения учебного предмета можно рассматривать как последовательное погружение студента в содержание изучаемого материала под "весом" собственных знаний. Однако в нем выделяются три этапа, качественно различных по своим задачам и видам выполняемых действий.

1-ый этап Рассмотрение выделенных компонентов текста учебной литературы. Задача: понять все, что бросается в глаза и легко запоминается, и разделить текст на интересное, главное и второстепенное. На этом этапе не требуется прилагать усилия для заучивания чего-либо. Обозревается весь учебный предмет, но пропускаются не только подробности, а даже большая часть текста. Процесс изучения начинается ознакомлением со структурой учебного материала. Она анализируется на протяжении этапа все подробнее и подробнее вплоть до первого продумывания категориального аппарата. Перелистывать материал нужно внимательно, не пропуская страниц. Полезно задерживаться на интересном, но не останавливаться надолго, не прилагать ощутимых усилий для запоминания увиденного и прочитанного, но пытаться сопоставить его с тем, что уже знакомо, и понять его смысл. Если не получилось, то, не задерживаясь, нужно идти дальше. После того как выписаны термины и определения, следует пролистать учебник еще раз и прочесть вслух, четко произнося слова, все термины и их определения. Это поможет научиться правильно произносить новые слова.

2-й этап. Беглое чтение всего учебного материала. Задача: понять все что можно понять, не углубляясь в тщательный разбор, основное внимание уделяя теоретической части материала. На этом этапе выполняется, беглое сквозное чтение всей теоретической части учебного материала, чтобы выявить и понять основные категории, взаимосвязи между ними. Для выполнения поставленной задачи студентам рекомендуется: 1. Бегло два раза прочесть всю теоретическую часть. При этом читать только основной текст, при чтении нигде не задерживаться, непонятные места пропускать, не прилагать усилия для запоминания прочитанного, стараться следить только за основным смыслом, содержанием текста. Быстро прочтя все от начала до конца, студент не успеет забыть то, что было вначале, и представит себе общую картину. 2. После этого студент вдумчиво должен прочесть, еще один раз, отмечая на полях непонятные места трех степеней сложности. К первой степени сложности относят материал, который можно понять при самостоятельном разборе, так как имеется достаточно информации в той же главе. Вторую степень сложности представляет материал, который тоже можно понять самостоятельно, но для этого нужно обращаться и к другим главам учебника. К третьей степени сложности относится материал, заставляющий студента обратиться к другому источнику или к преподавателю, поскольку информации, найденной в учебнике, ему оказалось мало.

3-тий этап. Медленное чтение и разбор неясных вопросов. Задача: разобраться в сложном, материале, обратить внимание на взаимосвязи между понятиями. При этом выполняются следующие действия: 1. Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов первой степени сложности. При необходимости пользоваться карандашом и бумагой. Читать все, ничего не пропуская. 2. Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов второй степени сложности. 3. Для нахождения ответов на непонятные вопросы третьей степени сложности обратиться к дополнительной литературе или к преподавателю.

Этапы (план) работы над рефератом:

Выбрать тему. Она должна быть знакома и интересна. Желательно, чтобы тема содержала какую-нибудь проблему или противоречие и имела отношение к современной жизни.

Определить, какая именно задача, проблема существует по этой теме и пути её решения. Для этого нужно название темы превратить в вопрос.

Найти книги, статьи, периодические издания по выбранной теме (не менее 10). Составить список этой литературы.

Сделать выписки из книг и статей. (Обратить внимание на непонятные слова и выражения, уточнить их значение в справочной литературе).

Составить план основной части реферата.

Написать черновой вариант каждой главы.

Показать черновик преподавателю.

Написать реферат.

Структура реферата

Содержание реферата должно соответствовать его названию.

Реферат подшивается в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение
- основная часть реферата (текст);
- заключение;
- список использованной литературы;
- приложения.

Подготовка информационного сообщения

При подготовке информационного сообщения следует придерживаться следующих последовательных пунктов:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно;
- сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

Рекомендации по составлению конспекта

1. Определите цель составления конспекта.
2. Читая изучаемый материал, разделите его на основные смысловые части, выделите главные мысли, сформулируйте выводы.
3. Если составляете план - конспект, сформулируйте названия пунктов и определите информацию, которую следует включить в план-конспект для раскрытия пунктов плана.
4. Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.
5. Включайте в конспект не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).
6. Составляя конспект, записывайте отдельные слова сокращённо, выписывайте только ключевые слова, делайте ссылки на страницы конспектируемой работы, применяйте условные обозначения.
7. Чтобы форма конспекта отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками», подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.
8. Отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

Рубаха Лидия Ивановна,
старший преподаватель кафедры экономической безопасности и экспертизы АмГУ

Имиджелогия: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 52 с.

Усл. печ. л.