**Лекция 4. Восприятие и формирование имиджа в процессе коммуникации**

**4.1. Восприятие в коммуникации**

Коммуникативный процесс будет успешен только в том случае, когда его субъекты будут иметь адекватное представление друг о друге. Восприятие оказывает влияние на отношение к деловому партнеру, а также на его ответную реакцию. В свою очередь деловой партнер составляет свое впечатление о партнере по общению в соответствии со своим пониманием его поведения в тех или иных ситуациях.

Образ партнера по коммуникации формируется в процессе восприятия, в котором происходит выделение наиболее существенных и основных признаков предмета с одновременным отвлечением от несущественного для данной ситуации и сопоставление воспринятого с прежним опытом.

Взаимное восприятие людей в процессе общения, наряду с общими характеристиками, свойственными восприятию любых объектов, обладает еще и рядом особенностей, которые позволяют говорить не просто о восприятии, а о социальной обусловленности восприятия, или о социальной перцепции (от лат. perceptio – восприятие и socialis – общественный).

Применительно к деловым коммуникациям ***социальную перцепцию*** можно определить как целостное восприятие субъектов коммуникации, в качестве которых могут выступать как отдельные личности, так и группы людей.

Особенностями восприятия в процессе коммуникации следующие:

 ***активность*** субъектов коммуникации, означающая, воспринимаемые субъекты (индивид, группа и т. д.) не пассивны и не

безразличны по отношению к воспринимающему субъекту, как это имеет место при восприятии неодушевленных предметов. Воздействуя на субъект восприятия, воспринимаемый человек стремится трансформировать представление о себе в благоприятную для своих целей сторону;

 ***мотивированность*** субъекта коммуникации, которая свидетельствует, что восприятие других субъектов коммуникации характеризуется слитностью познавательных компонентов с эмоциональными компонентами и зависимостью от мотивационно-смысловой структуры деятельности воспринимающего субъекта.

Восприятие внешних признаков человека, соотнесение их с его личностными характеристиками, интерпретация и прогнозирование на этой основе его поступков составляют суть социальной перцепции.

Таким образом, ***социальная перцепция*** в коммуникативном процессе представляет собой *деятельность субъекта коммуникации по оценке внешнего облика, психологических особенностей, действий и поступков наблюдаемого лица в результате которой у субъекта коммуникации складывается конкретное отношение к партнеру по коммуникации и формируются определенные представления о его возможном поведении.*

Для оптимизации деловых коммуникаций целесообразно посмотреть на себя глазами своего партнера по общению и попытаться ответить на вопросы, какое воздействие я оказываю на окружающих и как они меня воспринимают:

 впечатление, производимое моей внешностью и ее оформлением (выражение лица, одежда, обувь, сочетание цветов, стиль, прическа, очки…);

 моя манера держаться (дружелюбно, открыто, недружелюбно, замкнуто) и поведение (энергичное, честолюбивое, робкое, тактичное…);

 моя речь и коммуникационные способности (четкая, внятная, уверенная, сумбурная, невнятная, лаконичная…);

 произвожу ли я впечатление человека надежного, которому можно доверять?

 какая энергия исходит от меня? Произвожу ли я впечатление человека уравновешенного или нервозного и суетливого.

В ходе межличностного восприятия в процессе коммуникации осуществляется: эмоциональная оценка другого, попытка понять причины его поступков и прогнозировать его поведение, построение собственной стратегии поведения.

Личностные особенности субъекта восприятия оказывают большое влияние на процесс межличностного восприятия в коммуникации. Они сказываются на том, в каком свете люди воспринимают других людей.

В деловых коммуникациях особое внимание уделяется процессу восприятия как другого субъекта, так и формированию и восприятию своего собственного образа в глазах других субъектов коммуникации.

Проблемами целенаправленного создания образа занимается такая практическая дисциплина как **имиджелогия**, освоение результатов исследований которой будут способствовать повышению коммуникативной компетентности специалиста.

**4.2. Понятие имиджа: содержание, типы**

Проведенные в начале 1990-х годов социологические исследования приходили к выводу о незначимости имиджа, либо его значимость целиком отвергалась. Ныне отношение к имиджу кардинально изменилось, и он единодушно признается важным слагаемым любого публично действующего человека - предпринимателя, преподавателя, ученого, политика и пр.

Необычайную популярность приобрела возникшая относительно недавно наука – ***имиджелогия.*** Первоначально она существовала как определенное направление, развивающаяся в рамках прикладной дисциплины под названием ***паблик рилейшнз*** (связи с общественностью). Постепенно эта наука приобрела определенную самостоятельность и респектабельность.

Современная наука об имидже – имиджелогия - изобилует немалым числом понятий. Они обозначают имидж учителя и организации, события, страны и региона, политический или корпоративный и др. Такой образ имеет основательные корни в подсознании и опирается на социальную природу человека, поскольку каждый стремится произвести благоприятное впечатление на других, что является одной из базисных потребностей.

В широком смысле понятие «имиджа делового человека» охватывает образ любого человека в любой сфере человеческой деятельности, это имидж специалиста, руководителя, профессионала, учёного и учителя и т.п. В узком смысле такой имидж охватывает такие виды деятельности, связанные с предпринимательством (бизнесом), управлением и политикой.

Основой имиджа является природа, естество или ***натура*** человека. Но главное в нем заключено не столько в самих этих свойствах, но в видении, восприятии другими людьми.

Слово ***имидж*** имеет английское происхождение и означает не что иное, как образ, облик, представление, подобие.

Безусловным атрибутом имиджа человека является высокая и устойчивая известность его фамилии и имени. В отношении товара и компании такой имидж именуется брэндом.

Другим атрибутом имиджа выступает притягательность. В итоге рождает некая сила, под воздействием которой люди тянутся к обладателю имиджа, он становится привлекательным для

Выражением влиятельности является также авторитет, свойственный неформальным лидерам.

Адекватность имиджа выражает его соответствие духовной природе человека. Когда же он вступает в противоречие с нею, то у людей, наблюдающих за словами и действиями того, кто является носителем имиджа, возникает чувство фальши, неестественности, неискренности.

**Имидж делового человека и его слагаемые**

Пространство имиджа весьма велико. Относящийся к определенному товару, вещи, газете, телепрограмме, событию имидж именуется ***предметным***. Имидж организации чаще всего называют ***корпоративным***, отражающим успех, престиж и стабильность. Географическую, культурную, историческую и пр. специфику имеют имидж (внешний и внутренний) территории и страны. Последний есть национальный имидж тесно с имиджем основной или коренной нации, в России таковым является имидж русских. Политическим является имидж государства, партии, Президента и др.

Наиболее изученным и популярным с точки зрения спроса на него на рынке является ***личный или персональный имидж***, по характеру он бывает позитивным и негативным. Существующий имидж (его иногда неточно называют зеркальным) выражается во мнении носителя имиджа о себе (уже упомянутый образ-Я), но главное его бытие - представление о нем других людей. К желаемому имиджу человек устремляет свои усилия, воодушевляемые некоей целью.

Персональный имидж, и в частности деловой имидж, включает широкий спектр качеств, присущих личности, они же являются факторами непосредственно и опосредованно влияющими на имидж.

**Телесные** – пол и рост, лицо, волосы и прическа, фигура, осанка. Кинесика – походка, позы, мимика и жесты.

**Внешние** – одежда и обувь; аксессуары – очки и часы, украшения, ручка, компьютер и пр.

**Материальное окружение** – машина, квартира и дом, офис и пр.

**Речь** – акцент, голос (громкость, тембр, интонации и акцент). Особую роль здесь играет ораторские навыки, предполагающие смелость в выступлениях, образность и убедительность, речевой этикет.

**Профессия** – знания, умения, опыт, нередко профессия учителя, ученого или актера отображается на лице (кстати, имидж профессии самостоятельно изучается и является составной частью в «матрешке» имиджа личности).

**Психологические** – темперамент, характер, коммуникабельность, аналитичность, эмоциональная чуткость (эмпатия), умение нравится (аттаркция) и пр.

**Социальные** – происхождение, положение, семья.

**Культурные** – образование, знания.

Различные качества, составляющие имидж в целом, можно сгруппировать в три большие **категории**, соединяющие простоту и необычность.

Эти характеристики могут быть отчетливо выраженными или скрытыми, ярко окрашенными или эмоционально невыразительными. Все они по-разному воспринимаются окружением, покупателями и потребителями продукции носителя имиджа, сотрудниками, партнерами, выступающими в роли зрителей и слушателей. Умелое их сочетание позволяет сформировать убедительный и привлекательный деловой имидж.

**Первая категория условно названа «Полем жизнедеятельности».** В него входят семейное положение, круг знакомых, отношение к религии, национальность, социальное положение и происхождение, материальное положение, увлечения, достижения.

Акцент на социальном положения, происхождении и профессии должен создавать ощущение единства с окружением носителя имиджа, подчеркивая его опыт, владение различными умениями и профессиональную компетентность.

Когда руководитель фирмы признается в ухудшении экономических показателей фирмы, то это может негативно сказаться на его имидже. Однако ответственность за ошибки обычно списывается на подчиненных или неблагоприятные обстоятельства, противоположным образом может быть использован факт высокого уровня жизни работников предприятия.

С молодостью или зрелостью связывается активность, энергия, оптимизм, критичность сношению к жизни.

О семейственности человека свидетельствует обручальное кольцо на пальце, изысканности – красивая пишущая ручка. Визитки кратко и содержательно представляют делового человека, говорят об его серьезности, престижности и солидности. Основное их назначение заключено в представлении людей друг другу. Они используются также для информирования о своем существовании, о произошедшем контакте, сопровождают подарок. Их отсутствие свидетельствует о невнимании к вопросам собственного имиджа.

Существуют определенные правила их вручения - первыми должны вручать их хозяева. Их нужно передавать партнеру для мгновенного прочтения, и только обеими руками или правой рукой. Нельзя мять чужие карточки.

**Вторая категория качеств имеет социопсихологическую природу** и включает интеллект и информированность, кругозор, опыт, воля, общительность, реакция на ситуацию и самооценка.

Под интеллектом чаще всего подразумевается мышление (ум) и память. Развитому мышлению свойственны гибкость, продуктивность (способность к рождению новаторских идей), скорость и аналитичность (способность к всестороннему осмыслению ситуации). Деловому человеку, безусловно, необходима память, чтобы держать в памяти различные сведения и использовать их в том или ином случае. Недостатки интеллекта зачастую проявляются в приверженности общим мнения (догматизме), негибкости и тугодумии.

Не менее значимы коммуникативные качества: коммуникабельность (способность легко сходиться с людьми), рефлексивность (осознание внутренних психических актов и состояний), эмпатия или сопереживание, искренность, открытость и др. Манера общения не должна быть вялой, невыразительной, взвинченной, равнодушной, высокомерной и пренебрежительной к людям, самовлюбленной. Для нее должны быть характерны доверительность, уважительность, доброжелательность, ненавязчивость.

**Третий блок – «Языки» - состоит из вербальных и невербальных характеристик**, создающих внешний облик личности. К ним можно отнести речь, одежду, походку и осанку, мимику, пантомимику, жесты, волосы, очки и пр.

«Языки» (речи, одежды, тела и пр.) очень разнообразны и информативны.

В механизме создания делового имиджа речь играет ведущую роль в процесс деловых коммуникаций. В ходе личных контактов осуществляется прямое общение. Когда в нем участвует какие-то средства связи - телефон, Интернет, с помощью писем то такое общение становится косвенным.

До определенного времени даже деловые переговоры между русскими купцами завершались рукопожатиями – «ударили по рукам», ныне такое общение во многом формализовано с помощью речевого этикета. Он улучшает взаимопонимание и весьма практичен, регулирует отношения между равными по статусу людьми, и между подчиненными и руководителями. Наряду с принципом приветливости и предупредительности, в нем присутствуют относительно стандартизованные формулы ««здравствуйте», «будьте добры» и др.

**3. Имиджирование: стратегия и тактика**

Проникновение имиджа на рынок, выразилось в расширении производства и продажей имиджевой одежды, аксессуаров, предметов интерьера, появлением специалистов по разработке программ по формированию имиджа - имиджмейкеры. По существу, возникла подлинная индустрия имиджа.

В реальности имиджирование длительный и сложный процесс, успешность протекания которого зависит от выбранной его создателями стратегии, тактики и технологии. В основе имиджа лежит определенным образом организованная информация - визуальная, словесная, звуковая. Носителем персонального имиджа выступает, с одной стороны, человек, а с другой - целевые аудитории, в сознании которых и создается соответствующий образ.

От воли и ума личности во многом зависит эффективность усилий по созданию и коррекции уже сложившегося имиджа.

В создании имиджа существует немало трудностей, обусловленных существованием двух различных и несовпадающих вопросов. Первый из них требует ответа на вопрос «Кто же я такой?». Он в значительной степени зависит от самокритичности и уровня самооценки, чем они выше, тем более негативный характер он может обретать. То есть образ «себя» может перекашиваться чрезмерно похвальную или уничижительную сторону. Второй вопрос носит кардинально иной характер: «Что думают обо мне лица из близкого или отдаленного окружения?» или «Каким я представляюсь в их мнении»?

Однако необходимо заметить, что возможности самого человека в этом плане существенно ограничены. Дело в том, что человек всегда находится под гнетом уже сформировавшегося у него образа «Я», и в котором отражена вся его биография, прошлое, на который решающим образом влияет уровень самооценки.

Мало того, видение себя (образ «Я») никогда не совпадает и не может совпадать с образом того же человека, который существует в восприятии других людей (образом «Я» в сознании других). Отсюда вытекает тот факт, что сам человек вследствие объективно существующих причин, как правило, не может взглянуть на себя глазами других людей. Поэтому зарубежный и отечественный опыт сформировал твердое убеждение в необходимости экспертов, которые могут помочь в этом чрезвычайно специфическом деле.

В целом деятельность по созданию имиджа может опираться на личностный и социально-психологический подходы, предполагающие собственное мнение о себе, и/или на восприятие человека другими людьми. Большинство утверждает себя в сознании других людей стихийно, спонтанно, и только меньшинству доступен иной способ формирования имиджа, посредством целенаправленно направляемой деятельности по его созданию. В её центре – фигура имиджмейкера – image maker - в переводе с английского создатель образа или имиджа.

Выполняемые им цели и задачи состоят в том, чтобы:

 выявить целевые установки носителя имиджа, в том числе желаемой аудитории, на которую имидж нацелен;

 провести диагностику положительных и отрицательных качеств носителя имиджа;

 соотнести выявленные качества с ценностями желаемой аудитории;

 разработать программу утверждения (показа) имиджа в желаемой аудитории;

 ключевые моменты этой программы связаны с а) привлечением внимания и отстранением от всех остальных; б) добиться четкого намерений и действий; с) породить симпатию и доверие; д) обрести

Алгоритм действий, связанных с имиджем, охватывает разработку проекта программы, обсуждение, принятие, реализацию и оценку эффективности. На исходном этапе важно четко определить достоинства и недостатки носителя имиджа, намечены действия, которые усиливают первые и ослабляют вторые. При обсуждении важно определить стоимость предлагаемых мероприятий. В процессе принятия программы должна быть уточнены главная цель, стратегия, и их отличия от аналогичных программ. Реализация охватывает классические функции управления – организацию, координацию, стимулирование и контроль. Анализ результатов программы требует ответов на вопрос: «Насколько имидж и престиж повысился?».

Среди средств утверждения ранее наиболее значимыми были личные выступления, слухи.

Существенное место среди средств распространения и утверждения имиджа занимает прямая реклама, красочно представляющая фирму, производимую продукцию/услугу и его руководителя. Однако она будет эффективной, если в ней подчеркивается ценность свойств и качеств для окружения, и её нацеленность на конкретную аудиторию.

Не меньшее значение имеет косвенная реклама положительная информация о фирме и руководителе, которая упоминает среди прочего, она воздействует на подсознание и постепенно проникает в сознание аудитории. Благотворительность, оказываемая носителем имиджа, подчеркивает его высокую роль в обществе, в сфере медицины, социальной помощи, культуры, образования, религии, спорта.

Поскольку носитель имиджа находится в конкурентном поле и на него может обрушиваться та или иная негативная информация, поэтому ей необходимо противодействовать, блокировать. Методы блокирования состоят в умолчании (сокрытии) отрицательных сведений; их опровержении, если они стали публичными, экспертом или представителем власти; переключении внимания общественности с помощью яркого информационного повода.

Развитием и специализацией функций, связанных с имиджем, тесно сплетаются с задачами, так называемых спич-райтеров. Они не только пишут тексты публичных выступлений, но и помогают отрабатывать навыки общения с аудиторией, шлифуют речь и сглаживают ее недостатки.

Профессор Гарвадского университета Джон Коттер (США) сформулировал стратегические принципы формирования имиджа.

1. Нужна основательная подготовка грядущих действий, а не установка на некие отчетливо обозначенные изменения.

2. Эффективность программы зависит как от природных качеств носителя имиджа, так и профессионализма имиджмейкера.

3. Завершением программы должно стать изменение корпоративной культуры фирмы, а не её началом.

4. Низкая результативность программы всегда порождается незавершенностью действий и этапов, лучше ничего не делать, чем так расходовать время и деньги.

В деловых коммуникациях имиджу, как отдельного человека, так и организации в целом должно уделяться пристальное внимание, поскольку имидж является одним из слагаемых успешной деятельности.

Контрольные вопросы и задания.

1. Дайте характеристику восприятию и его роли в процессе деловых коммуникаций.

2. Что означает понятие «имидж»? Какие трактовки имиджа присутствуют в научной литературе?

3. Дайте характеристику и формам проявления имиджа.

4. Каковы основные слагаемые имиджа делового человека?

5. Какие элементы имиджа включаются в «поле жизнедеятельности» делового человека?

6. Какие элементы имиджа имеют социопсихическую природу?

7. Какие элементы имиджа относятся к «языкам»?

8. В чем состоит стратегия и тактика имиджирования?