

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

и создание персонального имиджа

составитель д.пол.н., проф. Рябцева Е.Е.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

- PR – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью или индивидом и общественностью

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

■ **Общественность**

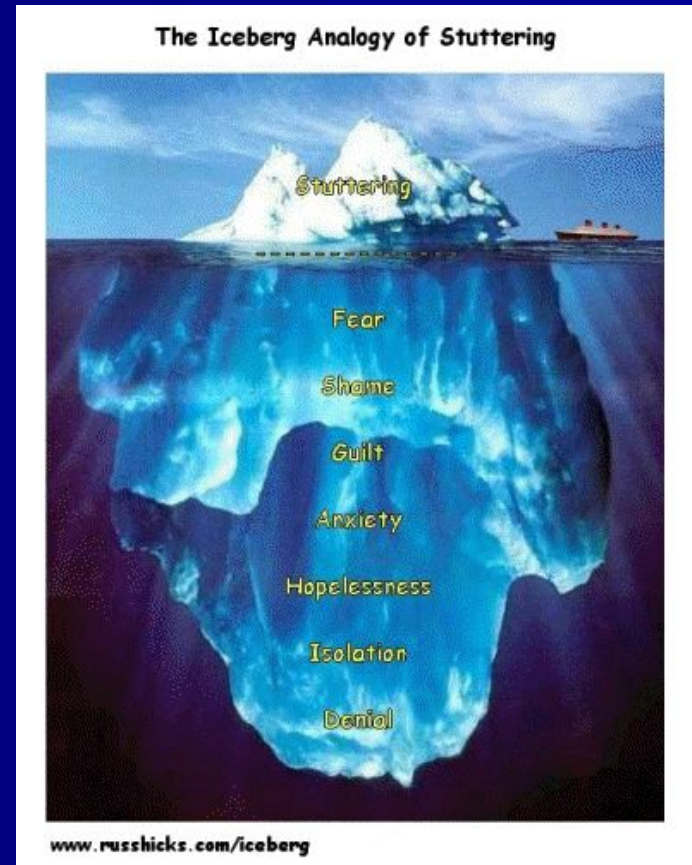
– это группа людей, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации и реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию

■ **Общественное мнение -**

это совокупность индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

- **Имидж** – образ (организации, товара, персоны) в представлении групп общественности
- **Репутация** – объективно сформировавшаяся совокупность мнений о компании или персоне у представителей заинтересованных сторон



ПИРАМИДА: “имидж и репутация”



Имидж в сознании обывателя – взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию

- **Технология создания имиджа:**
- **Визуальные изменения**
- **Вербальные изменения**
- **Описательное (информационное) направление**
- **Оценочное направление, формирующее определенную эмоционально-психологическую реакцию**

Основные имиджевые характеристики

- Биологические (агрессивность, сила)
- Коммуникативные (зависят от телегеничности)
- Социальные (человеческие характеристики, считающиеся позитивными)
- Мифологические («подведение» человека под стереотипы)
- Профессиональные (представление аудитории о данной профессии)
- Контекстные (зависимость от оппонента)

Основные репутационные и имиджевые ошибки

- Недооценка коммуникационной составляющей
- Некомплексный подход к работе с имиджем
- Закрытость
- Игнорирование коммуникационной компоненты

Персональный имидж

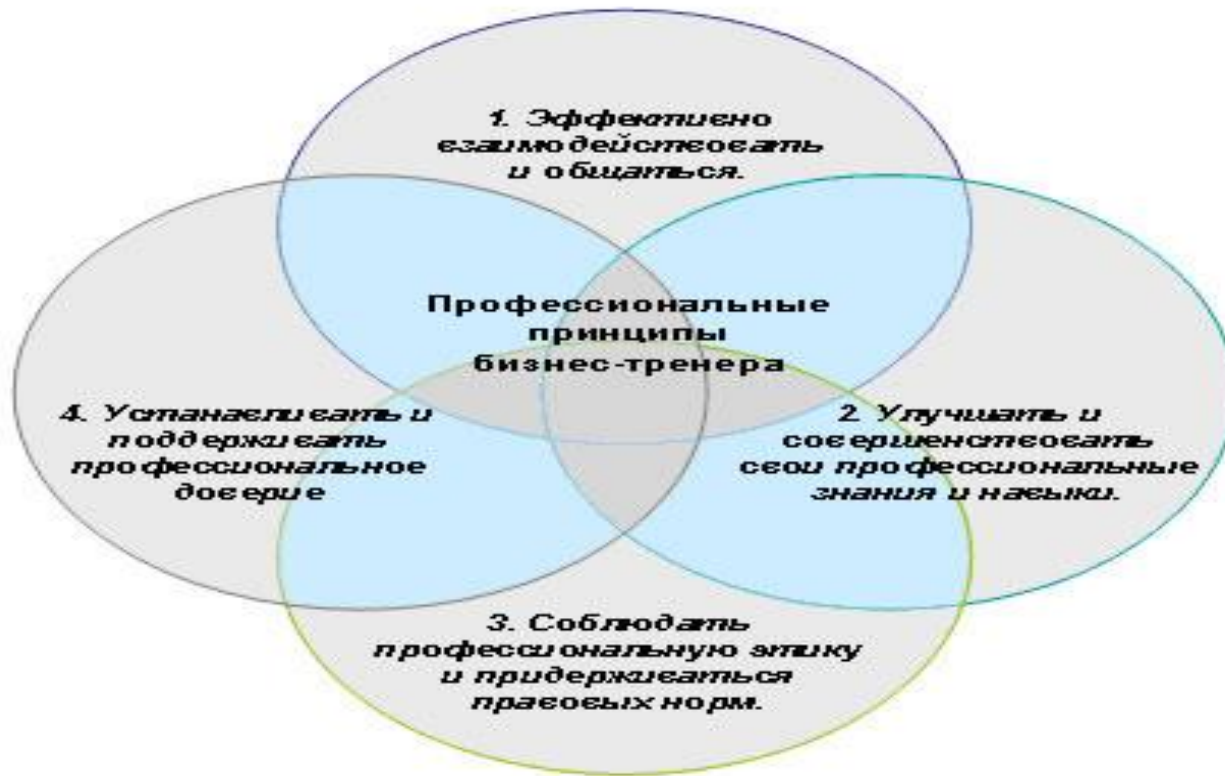
- Персональный имидж можно определить как знаковую характеристику личности, включающую форму и содержание
- Компонентами персонального имиджа являются: внешние данные личности, поведенческие особенности, социальные и поведенческие характеристики, самовосприятие, восприятие референтными группами и публичный образ



Тест «Пересмотр своего имиджа» (М. Спиллейн)

Компонент имиджа	недостаточный	средний	Сверх нормы	исключительный
Данные голоса				
коммуникабельность				
Умение преподнести себя				
Умение вести себя в обществе				
Искусство контакта взглядом				
Этикет сервировки				
Подача руки				
Осанка				
Физические данные				
Ухоженность				
Умение одеваться				
Изысканность манер				

Функции тренера



КОММУНИКАЦИЯ

- Это передача информации от одного человека другому
- Цель – информировать, убеждать, мотивировать или достигать взаимопонимания

Передача сообщения с помощью имиджа

- Используются речевые (вербальные) средства
- Используются неречевые (невербальные) средства



Неречевые средства коммуникации

- Статические: пространственная ориентация, дистанция, поза, физические контакты.
- Динамические: выражение лица, визуальный контакт, жесты.
- Кинезис – общение при помощи движений тела

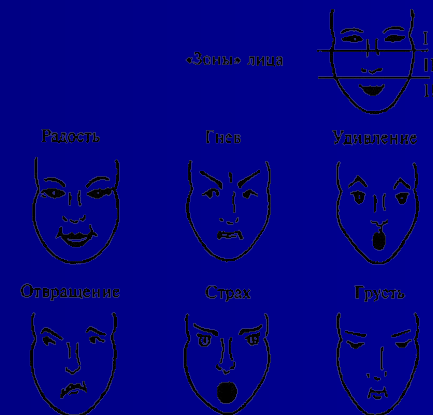
Статические средства неречевой коммуникации

пространственная
ориентация,
дистанция, поза,
физические
контакты



Динамические средства неречевой коммуникации

- выражение
лица,
визуальный
контакт,
жесты



КИНЕЗИС

- общение при помощи движений тела

Движение «вперед-назад» - оператор

Вертикальные движения-представитель

Движения из стороны в сторону - аналитик



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Каждому человеку для его собственного блага и успеха необходимо научиться распознавать реакцию других людей на свой внешний вид
- Постоянно и целенаправленно работать над своим образом
- В том числе и от этого зависит эффективность коммуникации