

Бикбаева Эльмира Витальевна

КОНФЛИКТНЫЙ ИМИДЖ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2011/9/13.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2011. № 9 (52). С. 43-44. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2011/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Тактики воздействия решают следующие задачи:

- 1) воздействие на аудиторию имиджа средствами, имеющимися в распоряжении имиджмейкера (реклама, СМИ, материальные ресурсы);
- 2) воздействие на лидера мнения, если таковой выделен для формирования «наведенного имиджа»;
- 3) воздействие на объект имиджа с целью закамуфлирования ненужных характеристик и обнаружение тех, которые необходимы;
- 4) воздействие на то ближайшее окружение клиента, оценки которых для аудитории имиджа будут значимыми;
- 5) воздействие на конкурирующую сторону для формирования ее негативного имиджа [Там же, с. 40-41].

В заключение можно отметить, что формирование имиджа - это системная процедура, включающая в себя формулирование специфической цели, а также реализацию стратегий и тактик организационного и психологического характера, возможную через профессиональное владение техниками, в первую очередь - психотехниками влияния на сферу подсознания [Там же, с. 45-46].

Список литературы

1. Галумов Э. Основы PR. М.: Изд. дом «Летопись 21 века», 2004.
2. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы: материалы Второго международного симпозиума по имиджеологии / под ред. Е. А. Петровой. М., 2004.
3. <http://www.cjes.articles.ru>

УДК 17.022.1

Эльмира Витальевна Бикбаева
Тамбовский государственный технический университет

КОНФЛИКТНЫЙ ИМИДЖ®

Научные исследования А. А. Бодалева показывают, что представление о человеке, складывающееся при первом впечатлении о нем, определяет дальнейшее восприятие поведения этого человека. Данные представления складываются в процессе социальной деятельности и, следовательно, обусловлены опытом и сложившейся системой ценностей. Подобные явления социальной перцепции основываются на механизмах, которые при дефиците информации о социальных объектах обеспечивают ее упрощенное восприятие, отбор и категоризацию.

В результате образ, сформированный на основе непосредственного эмоционального переживания, приобретает значительную устойчивость в сознании субъекта, т.е. превращается в определенную установку по отношению к воспринимаемому человеку. В дальнейшем, для упрощения восприятия данного объекта, происходит его стереотипизация, т.е. формируется определенный стереотип. Обучение и самовоспитание путем познания имиджа наиболее эффективны в зрелом возрасте, так как именно в этот период человек является активным носителем большинства характеристик общественной и социальной жизни (профессиональная деятельность, политическая ответственность, образование и поддержание семьи как значимой ячейки общественной жизни, экономическая самостоятельность) [1, с. 360-361].

Профессиональная деятельность современного человека по мнению Н. Б. Шевкиевой и Е. В. Емельяновой требует навыков межличностного взаимодействия. В связи с дефицитом времени, информации, а в некоторых случаях и нежеланием познать личность другого, мы формируем мнение о человеке, опираясь на его визуальные характеристики (позы, жесты, мимика, одежда, аксессуары, взгляд, походка, телосложение (габитус), предметная среда) - визуальный имидж. В дальнейшем же при возникновении длительных, устойчивых отношений новая, более подробная информация о человеке является основной детерминантой изменения первого впечатления о нем [2, с. 361-362].

В то время, когда уже достигнуты высокие результаты в различных сферах деятельности, важнейшую роль начинает играть формирование собственного положительного имиджа, т.е. построения целостного портрета личности, отражающего его основные индивидуально-психологические особенности.

Но всегда существуют определенные условия, при которых возможно возникновение и формирование отрицательного или конфликтного имиджа. Такими условиями являются:

- завышенная самооценка личности;
- неопределенные цели и задачи;
- не соответствие ожиданиям аудитории имиджа;
- отсутствие обратной связи с адресатом;
- игнорирование основных индивидуально-психологических особенностей других индивидов и т.д.

Таким образом, по мнению Н. Б. Шевкиевой, конфликтный имидж - это индивидуально созданный образ, отражающий личностные и деловые качества человека, базирующиеся на неосознаваемой или частично осознаваемой установке личности, которые носят эгоистическую направленность. Все проявления эгоизма являются конфликтогенами в виду того, что эгоист стремится достичь поставленных целей только для себя в основном за счет других, а это и приводит к конфликтам. Эгоистическая направленность характеризуется отношением к партнеру по межличностному взаимодействию как к объекту и средству достижения собственных целей.

К индивидуально-психологическим особенностям людей, обладающих отрицательным имиджем, можно отнести следующие: принципиальность, настойчивость, излишняя критичность, прямолинейность, эгоцентризм, высокомерие, самолюбие и самолюбование, лицемерие, упрямство, несдержанность, агрессивность, невоспитанность, отсутствие тактичности и т.п. Социальные отношения такая личность строит в контексте недоверия, отрицания, неуважения, закрытости, напористости, высокого уровня оценок и интерпретаций в процессе общения [Там же, с. 362].

Как правило, у такой личности проявляется низкий уровень эмпатии, коммуникативной компетентности; непонимания другого человека и его позиции; слушание и слышание только самого себя; слабый самоконтроль и саморегуляция эмоциональной сферы [Там же].

Отрицательный имидж, оказывая влияние на индивидуально-психологические особенности человека, проявляется в значительной мере и в его поведении, которое может носить как конструктивный, так и деструктивный характер.

Конструктивные проявления могут включать в себя:

- снятие эмоциональной напряженности;
- приобретение социального опыта решения трудных ситуаций;
- самоутверждение;
- улучшение качества индивидуальной деятельности;
- поддержание и укрепление образа-Я, Я-концепции и пр.

Деструктивные проявления характеризуются:

- изначально негативной установкой по отношению к другим людям;
- формированием негативного образа оппонента;
- проблемами в общении;
- отчужденностью, замкнутостью;
- недостаточной социально-психологической компетентностью и др.

Итак, по мнению Н. Б. Шевкиевой, конфликтный имидж предполагает выстраивание поведения личности в процессе межличностной коммуникации в соответствии с собственной Я-концепцией. Основную роль здесь играет осознание личностью себя и сравнение себя с партнерами по взаимодействию. Чаще всего оппоненты данной личности стараются не усугублять отношения и, чтобы не поддерживать развивающийся конфликт, соглашаются с мнением конфликтной личности.

Вследствие чего личность, придерживающаяся конфликтного имиджа, чаще добивается поставленных целей, не прилагая особых усилий. Впоследствии ярлык такого имиджа становится для нее основополагающим и откладывает определенный отпечаток на дальнейшее личностное развитие и ее социальное взаимодействие [Там же, с. 362-363].

Список литературы

1. **Горбушина О. П.** Личная ответственность человека за использование, применение и влияние имидж-технологий // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы: материалы Второго международного симпозиума по имиджеологии / под ред. Е. А. Петровой. М., 2004.
2. **Шевкиева Н. Б.** Влияние конфликтного имиджа на развитие личности и ее социальное взаимодействие // Там же.

УДК 17.022.1

Эльмира Витальевна Бикбаева
Тамбовский государственный технический университет

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ[©]

Изучение роли организационной культуры в формировании положительного имиджа компании среди ее сотрудников и партнеров очень актуально на сегодняшний день. Многие практики и теоретики, говоря о корпоративной культуре, делают упор на ее внешней стороне - на порядках, традициях, организационной символике. При этом недооценивается тот факт, что носителями корпоративной культуры являются люди,