Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация «Тамбовский колледж социокультурных технологий»

БУРАХИНА О.А.

МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ЛЕКЦИИ
по дисциплине
ОП.09 «Основы делового имиджа»
на тему 2.1. «Технология имиджирования»
для студентов специальностей СПО

Тамбов, 2021

88.53.26

Б90

Одобрено к изданию на заседании Методического совета АНПОО ТКСКТ«30» декабря 2021г., протокол № 6.

Автор: Бурахина О.А., преподаватель АНПОО «Тамбовский колледж социокультурных технологий».

Рецензент: Смирнов В.В., заведующий кафедрой гуманитарных, социальных, и естественнонаучных дисциплин факультета экономики и прикладной информатики Тамбовского филиала АНО ВО «Российский новый университет», кандидат педагогических наук, доцент.

Бурахина, О.А.

Методическая разработка лекции по дисциплине ОП.09«Основы делового имиджа» на тему 2.1. «Технология имиджирования» для студентов специальностей СПО//Бурахина О.А.. – Тамбов: АНПОО «Тамбовский колледж социокультурных технологий», 2021. – 15 с.

В методической разработке лекции по дисциплине ОП.09«Основы делового имиджа» представлены материалы по теме 2.1. «Технология имиджирования», сформулированы выводы, даны вопросы для беседы, а также домашнее задание. Методическая разработка предназначена для студентов специальностей среднего профессионального образования гуманитарного направления.

© АНПОО «Тамбовский колледж социокультурных технологий», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ……4
Лекционный материал по дисциплине ОП.09«Основы делового имиджа»
на тему 2.1. «Технология имиджирования»…….5
Список рекомендованной литературы……..……..14
Контрольные вопросы……..15
Домашнее задание…….15

Введение

Методическая разработка лекции по дисциплине ОП.09 «Основы делового имиджа» предназначена для студентов специальностей среднего профессионального образования.

В методической разработке представлены лекционные материалы по теме 2.1. «Технология имиджирования».

В методической разработке раскрыта данная тема, сформулированы выводы, даны вопросы для беседы, а также домашнее задание.

Лекция рассчитана на 1 академический час.

Лекционный материал по дисциплине
ОП.09«Основы делового имиджа»
на тему 2.1. «Технология имиджирования»

Социальной сущностью человека является потребность в самоактуализации и самореализации, которые помогают ему почувствовать свою значимость. Субъективным критерием значимости и значительности индивида является его успешность.

На пути достижения успеха лежит решение текущих проблем бытового и профессионального общения, для чего оказываются полезны разносторонние знания и владение технологиями создания индивидуального имиджа: имиджмейкинга или имиджбилдинга.

Имиджбилдинг - процесс построения имиджа одушевленных и неодушевленных носителей имиджа.

По законам восприятия человеческой психики реагирование начинается на внешние стимулы, когда эмоции преобразуются в образ, т.е. в конкретную картину сознания. Это справедливо и в отношении имиджа личности, и в отношении имиджа организации: «Счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают симпатию людей благодаря искусству самопрезентации».

Среди механизмов позиционирования личности внешний вид человека (габитусный имидж) и его речь (вербальный имидж) играют главенствующие роли. Но оцениваться они могут по-разному. Например, немцы высоко ценят опрятность в одежде; русские - наличие статусных (дорогих, модных) аксессуаров; а для американцев в габитусе человека более всего важна улыбка. Блестящую улыбку нельзя представить без отменного состояния зубов, это значит, что данная составляющая имиджа демонстрирует в том числе привычку и финансовую возможность ухаживать за собой.

Существует много способов совершенствования индивидуального (персонального) имиджа, однако алгоритм этого процесса универсален. Алгоритм имиджбилдинга личности включает четыре стадии:

1. Целеполагание: рефлексия собственных потребностей, определение цели.

2. Диагностика: самооценка и анализ оценки окружающих.

3. Планирование: выбор методов формирования имиджа и оценка финансовых, временных и других ресурсов, необходимых для формирования нового имиджа.

4. Реализация выбранных методов самостоятельно или через обращение к специалистам.

5. Оценка эффективности результатов имиджбилдинга.

Целеполагание. Работа над созданием имиджа должна начинаться с постановки цели. Человек, принявший решение о совершенствовании своего имиджа должен понять, зачем ему это нужно, каковы его потребности: «Чего я хочу?», «Соответствую ли я этому?», «Как воплотить свои желания?». Например, цель руководителя может заключаться в том, чтобы усилить влияние на подчиненных, улучшить имидж вверенного ему подразделения или достичь успеха на переговорах. Цель молодого специалиста - выпускника вуза, заключается в том, чтобы произвести благоприятное впечатление на работодателя.

Диагностический этап имиджбилдинга имиджа личности заключается в адекватной оценке существующего положения. Чтобы оценить себя объективно и получить необходимую информацию от окружающих, рекомендуется использовать несколько путей. В первую очередь, человек должен понять, как он сам себя представляет: какие сильные и слабые стороны в его имидже имеются. Самооценку рекомендуется оформить в письменном виде, так как мнение человека о себе может быть расплывчатым, а письменная форма изложения требует четких формулировок. Если человек не может рефлексировать представление о самом себе, то он будет испытывать трудности в дальнейшем процессе формирования имиджа.

Следующей задачей является конструктивное использование критики. Для этого требуется некоторое мужество. Рекомендуется сознательно

провоцировать окружающих на критические высказывания, например: «Как, по-вашему, не слишком ли быстро я говорю?», «Ты полагаешь, мне следует сменить прическу?» и т.д. Стоит обратить внимание на комплименты в свой адрес. Некоторые комплименты заставляют усомниться в их искренности. Наиболее эффективными оказываются те комплименты, с которыми человек внутренне согласен, и которые получают подтверждение из других источников.

Официальным методом получения обратной связи и возможной критики в адрес, например, руководителя, является анкетирование сотрудников, но вопросы такой анкеты должны быть сформулированы косвенным образом, для того, чтобы подчиненные отвечали искренне; либо можно воспользоваться методом «ящика пожеланий», т.е. в бук-вальном смысле создать некую коробку, напоминающий классический почтовый ящик, в которую все желающие могут поместить свои критические замечания в адрес руководства или коллег, или свои пожелания. Чтобы усилить эффект анонимности, подобные опросы могут проводиться через сайт компании.

Когда диагностический этап пройден, необходимо перейти к этапу планированию. Без рационально составленного плана достижение любой конечной цели, в том числе и желаемого имиджа, практически невозможно. Весь процесс создания имиджа должен быть прохронометрирован и определены примерные затраты с учетом выбранных методов.

Основные группы методов в имиджбилдинге личности:

1) Самовоспитание, самообразование, саморазвитие.
2) Обращение к специалистам (см.: Табл. 4).

Таблица 4. *Специалисты, участвующие в имиджбилдинге личности*

Структурные элементы имиджа	Специалисты
Габитус	Специалисты фэшн-индустрии (парикмахер, визажист,

	стилист по одежде), фитнес-тренер, медицинские специалисты (косметолог, пластический хирург, стоматолог и др.)
Вербальный	Специалисты по культуре речи, ораторскому искусству, сценической речи, а также логопед и фонопед.
Кинетический	Фитнес-тренер, психолог
Средовый	Дизайнер по интерьерам
Деятельностный	Имиджмейкер, психолог, преподаватели программ дополнительного образования.

Каждый из специалистов разного профиля реализует определенные технологии:

1) Медицинские технологии направлены на кардинальную анатомическую или физиологическую коррекцию тела человека (омоложение, протезирование, исправление формы, пропорций тела и т.д.).

2) Специалисты фешн-индустрии используют «бьюти-технологии», т.е. технологии красоты, основанные на визуальном конструировании образа человека за счет одежды, прически, макияжа.

3) Фитнесс-технологии - это технологии преобразующее тело и душевное состояние человека за счет движения.

4) Коммуникативные технологии корректируют стиль общения (психолог) или инструменты общения (специалисты по речи).

5) Средовые технологии, нацеленные на изменение среды, окружения человека: от выбора форм досуга, до изменения места жительства и работы.

6) Дизайн-технологии - разновидность средовых технологий, преобразующих пространственно-предметную среду человека в его деловом и бытовом пространстве жизни.

7) Технологии саморазвития и самоуправления - многочисленные технологии и приемы, начиная от аутотренинга и тайм-менеджмента и заканчивая технологиями здорового питания.

В больших городах существуют профильные агентства по созданию имиджа и индивидуального стиля. Главный «дирижер» этого процесса - имиджмейкер. Его задача продумать целостную концепцию имиджа клиента с учетом его пожеланий и рода деятельности. Деятельность других специалистов, указанных в табл. 4, узко направлена. В частности, например, роль психолога может заключаться в том, чтобы решить коммуникативные проблемы, помочь разобраться во внутренних противоречиях, мешающих занять деятельную позицию и перейти от пустых мечтаний к достижению своих целей.

Дополнительное образование, например, курсы повышения квалификации, либо тренинги личностного роста, либо досуговые занятия играют значимую роль для имиджа личности, т.к. формируют новые знания и умения, повышают настроение и самооценку, расширяют круг общения, изменяя среду, в которой вращается человек.

Мероприятия по совершенствованию имиджа должны быть включены в план работы наряду с другими делами. Если какое-либо мероприятие по совершенствованию имиджа планируется исключительно ради престижа (потому что так делают все), оно не будет способствовать достижению желаемого результата, т.к. не отвечает реальным потребностям личности. Отсюда афоризм: «Благодаря имиджмейкеру курица запросто обретёт взгляд орла, но клевать она всё равно будет мух».

Формирование имиджа не является изменением личности человека. Этот процесс не может сделать из одного человека совершенно другого, но помогает оценить собственный потенциал и грамотно использовать свои сильные и слабые стороны для его трансформации.

Для реализации успешного имиджа необходимо соответствие внешней формы внутреннему содержанию.

Имидж, социально и культурно детерминированная конструкция, поэтому имидж конкретной личности должен соответствовать ее социальным ролям (профессиональной, брачно-семейной, гражданской), полу и возрасту, национальным и иным культурным особенностям, чтобы не вводить в заблуждение окружающих и отвечать ожиданиям целевых референтных групп.

В некоторых видах деятельности (шоу-бизнес, например), успешный имидж, наоборот, предполагает сознательное отрицание стереотипов и содержит вызов общественности. На волне этой провокации обладатель скандального имиджа стремится выделиться и запомниться, пусть даже через негативные оценки.

Заинтересованность в новом имидже свойственна тем, кто:

1) находится на «старте» профессиональной карьеры;

2) сделал в ней вынужденный перерыв (например. женщины после отпуска по уходу за ребенком);

3) оказался в ситуации безработицы на длительное время;

4) готовится начать работу в новом качестве, в новом коллективе.

Люди, ощущающие успех в профессиональной сфере, реже обращают внимание на свой имидж. Но для закрепления достигнутого и для взятия еще более высоких рубежей периодическое обновление имиджа необходимо.

Высокая мотивация в своем деле является универсальным условием построения успешного профессионального имиджа. Основой привлекательного профессионального имиджа составляют деловые качества и способности:

- мировоззренческие личностные качества: уверенность, оптимизм, доброжелательность, воспитанность, чувство такта;
- коммуникативные способности, в том числе умение устанавливать партнёрские отношения, умение разрешать конфликты, уметь владеть разными видами коммуникации (устная и письменная речь, использование технических средств связи, знание иностранных языков и др.);

- адаптивные способности, которые проявляется в быстроте отбора, усвоении новой информации и реагировании на нее; умение оставаться всегда современным, как во внешнем имидже, так и деятельностных характеристиках;
- дисциплинарные качества, которые предполагают следование принятым нормам корпоративной культуры - от стиля одежды и стиля общения (навыки владения «деловым протоколом») до соблюдения правил внутреннего распорядка рабочего дня;
- способность к самопрезентации: умение аргументированно позиционировать свои профессиональные достоинства (в письменном резюме, в очных переговорах, в повседневном деловом общении) и подтверждать их эффективность на практике.
- личное обаяние, т.е. способность влиять на людей, используя бессознательные механизмы имиджформирующей информации, вызывая у окружающих симпатию и уважение.

Перечисленные универсальные деловые качества и способности в конкретных отраслях могут быть дополнены другими необходимыми элементами. Но этот список является базовым. Особенно интересно последнее качество - личное обаяние.

«Обаяние не поддаётся измерению, оно подобно хорошей погоде, им наполнена каждая минута, проведённая с человеком, обладающим им», - Софи Лорен,итальянская киноактриса XX в., имеющая мировое признание.

Софи Лорен - известная итальянская актриса второй половины XX в., сохранила свою женственность и обаяние до самых преклонных лет. «Волшебные» силы, наличие которых делает женщину эффектной и привлекательной, она описала в своей книге.

У мужского обаяния свои секреты. Однако есть и общие свойства: обаянием обладают уверенные в себе люди, оптимистичные, способные радоваться каждому прожитому дню и вселяющие надежды в окружающих.

Имиджбилдинг интересен и мужчинам, и женщинам, всем тем, кто ищет признания. Высшая степень признания личности человека выражается в том, что его имя становится брендом.

Знаменитые люди в разных областях деятельности достигают в своем развитии состояния «человека-бренда» разными путями:

1) если человек оказывается первым в чем-либо: Юрий Гагарин - первый человек в космосе; Борис Ельцин -первый президент в постсоветской России; Федор Конюхов - известный путешественник, первый советский гражданин, побывавший на всех Семи вершинах, на Южном и Северном полюсах. Иногда это первенство бывает случайным, но чаще - за этим выбором судьбы скрывается упорная работа и личная харизма.

2) в результате профессиональной деятельности, где люди достигают выдающихся результатов, в этом случае большое значение имеют не только личные качества и профессиональные компетенции, но и признание экспертного сообщества. Вручение разного рода премий и наград способствует формированию «человека-бренда». Это путь характерен для представителей науки и искусства, работников творческих индустрий.

3) в результате создания фирм, носящих имя владельцев, и выпускающих продукцию - товары или услуги, которые становятся популярными. В этом случае личность человека остается «за кадром», а его имя ассоциируется с линейкой товаров или услуг. Например, Дисней - это «человек-бренд», но об основателе этой компании мало кто знает, как о человеке, о его облике, привычках, образе жизни.

4) через создание уникальных товаров и их продвижение, которые со временем обеспечивают признание и узнаваемость их разработчикам. Эти путь сделал узнаваемым Стива Джобса. Его имя стало брендом, т.к. ассоциируется с определенным стилем жизни, с технологическим прорывом в мире гаджетов, хотя компания носит другое название и не привязана к его имени.

5) через обладание властью. Это путь политиков и олигархов.

6) через отрицание традиций и норм, эпатажное поведение, доходящее до открытой агрессии, направленной на материальные, духовные ценности (вандализм, поиск «новой эстетики», «новой морали») или даже жизни других людей (терроризм). Это деструктивный путь к узнаваемости, он базируется на контркультуре, стремящейся к разрушению, а не созиданию. «Люди-бренды» в этом измерении начинаются от представителей щоу-бизнеса и заканчиваются террористами и серийными убийцами.

Как показывает этот список, «человеком-брендом» становятся разными путями, и не все из них - праведные.

Человек-бренд - уникальная личность, чей стиль жизни ассоциирован с определенными материальными и духовными ценностями и привлекает внимание. Позитивный «человек-бренд» символизирует общественные достижения в какой-нибудь области. Негативный «человек-бренд» бросает вызов обществу и концентрирует в себе контркультурные тренды.

Насколько рационально созданный имидж помогает достичь признания и стать уникальным человеком - это сложно сказать. Альберт Эйнштейн не обладал «успешным имиджем», тем не менее он бесспорно «человек-бренд». Это доказывает, что содержание личности - первично, а созданный на ее базе имидж - вторичен. Процесс создания имиджа - это упорная работа над собой, это преодоление трудностей. Чем больше преодолений и свершений, тем больше шансов превратить свое имя в бренд.

Начинающим работу по созданию успешного имиджа полезно апробировать на себе психологический прием, предложенный В. Шепелем. Следует придумать несколько фраз о собственной незаурядности в виде «Гимна о себе» Мысленно произнося этот «гимн» утром и вечером, по пути на работу, учебу или при других обстоятельствах, особенно, когда в жизни наступает трудная полоса, люди уже через несколько дней становятся счастливее, и их иначе воспринимает семья, дружеская компания, трудовой коллектив. Чтобы человеку поддерживать впечатление о себе как о хорошем

профессионале (друге, родителе, супруге, руководителе и т.д.) необходима, как минимум, его собственная уверенность, что он таковым является.

Таким образом, внутренний потенциал личности - это главная движущая сила в имиджбилдинге личности. Высокая самооценка напрямую связана с личными достижениями, высокой оценкой окружающих, а также личным оптимизмом, активностью и целеустремлённостью. Обращение к специалистам, если есть такая возможность, усиливает стремления активных и сильных духом людей, позволяя им достигать все новые цели.

Имидж профессионала - это имидж личности плюс профессиональный имидж. Условия рынка подталкивают каждого работать над собственным проектом, чтобы превратить свое имя в бренд. «Человек- бренд» -это человек в чем-то уникальный и признанный.

Современному человеку, заинтересованному в признании, для создания положительного имиджа и поиска своего стиля не обойтись без имиджелогии. Имиджевая компетенция позволит грамотно управлять имиджбилдингом, используя различные технологии: коммуникативные, бъюти-технологии, фитнес-технологии, медицинские технологии, дизайн-технологи, технологии саморазвития и самоорганизации.

Список рекомендованной литературы

1. Беляева М.А, Самкова В.А. АЗЫ ИМИДЖЕЛОГИИ: имидж личности, организации, территории: Учебное пособие для вузов. - Екатеринбург, 2016. - 184 с.
2. Лорен С. Женщины и красота. - М.: ВАГРИУС, 1997.
3. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите и охарактеризуйте этапы универсального алгоритма персонального имиджбилдинга?

2. Назовите технологии персонального имиджбилдинга, раскройте их содержание. Какие методы можно использовать в самостоятельной работе над имиджем, наращивая личностный потенциал?

3. Какие категории людей больше всего заинтересованы в персональном имиджбилдинге? Из каких универсальных личностных качеств складывается привлекательный профессиональный имидж?

4. «Человек-бренд» - кто это? Какими путями можно стать «человеком-брендом»?

Домашнее задание:

Составить сценарий поведения рекламиста с посетителями.