

ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ
ПОЛИТИКИ и ОБРАЗОВАНИЯ при МСХ РФ
ФГОУ ВПО «Бурятская государственная
сельскохозяйственная академия им. В. Р. Филиппова»

Кафедра «Связи с общественностью, социологии и политологии»

Л. Ю. Дондокова

ИМИДЖЕЛОГИЯ

*Методическое пособие для семинарских занятий
и самостоятельной работы студентов всех специальностей
очной и заочной форм обучения*

Улан-Удэ
Издательство БГСХА им. В. Р. Филиппова
2009

УДК 659.4 (07)
ББК Ю9
Д 671

Утверждено к печати методическим советом
ФГОУ ВПО «Бурятская государственная
сельскохозяйственная академия им. В. Р. Филиппова»
Протокол от 21 апреля 2009 г.

Рецензенты:

В. К. Будаева – к.психол.н., доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью» ВСГТУ;

Ч. Г. Андреев – д.истор.н., и.о. проф. кафедры «Связи с общественностью, социологии и политологии» БГСХА

Дондокова Л. Ю.

Д 671

Имиджология: Методическое пособие для семинарских занятий и самостоятельной работы студентов всех специальностей очной и заочной форм обучения. – Улан-Удэ: Изд-во БГСХА им. В. Р. Филиппова, 2009. – 71 с.

В методическое пособие включены основные положения по элективному курсу «Имиджология», планы семинарских занятий, темы рефератов и докладов, основная литература по изучаемым разделам, примерные вопросы зачетов и модулей.

Овладение основами технологии имиджа является необходимым элементом подготовки специалистов любого профиля, в связи с этим данное пособие предназначено для студентов всех специальностей очной и заочной форм обучения БГСХА, изучающих имиджологию как общепрофессиональный предмет.

УДК 659.4 (07)
ББК Ю9

© Дондокова Л. Ю., 2009
© ФГОУ ВПО «Бурятская государственная
сельскохозяйственная академия им. В. Р. Филиппова», 2009

Введение

В настоящее время высшие учебные заведения призваны решать задачи не только профессиональной подготовки студента, формирования у учащихся потребности самостоятельно пополнить запас знаний, но и активно развивать те значимые навыки, умения и способности, которые помогут им в дальнейшем быть людьми успешными. Изучение имиджологии дает возможность к увеличению вероятности комфортности общения, помогает овладеть механизмами эффективного воздействия внешнего облика человека и выявить типичные признаки, управляющие индивидуальным, групповым и массовым сознанием.

Курс предполагает активное участие студентов в усвоении изучаемого материала. Важной формой обучения студентов является самостоятельная работа. В связи с этим большое внимание студент должен обратить к вопросам самоорганизации своего учебного процесса. В этих целях студент должен ознакомиться с видами СРС, учебно-методическими пособиями, разработанными специально для СРС, графиком сдачи модулей.

Основными видами СРС являются – подготовка и защита реферата, докладов, выступления на семинарском занятии, составление конспекта, словаря, выполнение тестовых заданий, ответ на зачете или экзамене. Так, в ходе самостоятельной работы по изучению курса «Имиджология» студент должен составить конспект проработанного учебного материала по каждой теме. Главное в составлении конспекта – это уметь выделить рациональное зерно применительно к разрабатываемой теме. Конспект должен быть содержательным, полным и по возможности кратким. Полнота записи означает не объем, а все то, что является главным в данной информации. Для того чтобы конспект был кратким, необходимо текст составлять своими силами, что требует осмысливания, анализа прочитанного, следовательно, приносит большую пользу. При этом следует применять сокращение слов, но так, чтобы не был потерян смысл.

В процессе подготовки к семинарским занятиям студентам рекомендуется обращать внимание на формулировки семинарских вопросов, т.к. их правильное понимание есть условие нахождения правильного ответа. Выступления на семинарах предназначены для контроля за успеваемостью студентов, а также для углубленного изучения материала в дискуссионной форме. Так как семинар является

наиболее гибкой формой обучения, то выступления могут отличаться значительным своеобразием.

В процессе изучения дисциплины каждый студент обязан написать реферат и защитить его. Реферат представляет собой сокращенное изложение содержания первичного документа с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата предполагает изучение не менее 5 научных работ по выбранной теме и анализ основных положений, высказанных авторами изученных работ. Соответственно реферат должен содержать основные положения анализируемых работ и оценку этих положений со стороны автора реферата. Обязательно должны быть приведены аргументы в подтверждение мнения автора реферата. Также в реферате должны содержаться обобщающие выводы о позициях всех изученных авторов. Работа, содержащая только набор положений из различных источников, расценивается как компиляция и оценивается соответственно. Темы рефератов и сроки их защиты определяются преподавателем. Объем реферата – от 5 до 25 страниц.

При подготовке доклада студент самостоятельно подбирает относящиеся к теме источники и индивидуально их изучает. После этого составляет план выступления, целью которого является ознакомление аудитории с изученным в ходе самостоятельной работы материалом. На выступление дается обычно 10–15 мин., после чего должно быть предусмотрено время для ответов на вопросы аудитории. Более продолжительные выступления не рекомендуются, так как могут привести к ослаблению внимания слушателей. Часто студенты ошибочно полагают, что, задавая вопросы выступающим, они оказывают им медвежью услугу, повышая вероятность ошибок в ответах, которые могут нейтрализовать положительное впечатление от подготовленного выступления. Тем самым как студенческая группа, так и студент упускают возможность получить драгоценный практический опыт реагирования на вопросы и быстрого нахождения аргументов и контраргументов.

Особенное внимание следует уделить самоконтролю степени усвоения материала. С этой целью студент должен самостоятельно ответить на все вопросы для самоподготовки, а также выполнить тестовые задания по темам.

Цель курса «Имиджология» – обучить студентов техно-

логиям личного обаяния для наиболее полной реализации своих способностей и талантов в жизнедеятельности.

Задачи курса:

- научить студентов умению работать и оптимально общаться с людьми;
- развитие у студентов способности самостоятельного анализа имиджа различных корпораций, структур, личностей и т.д.;
- правильно разрешать конфликтные ситуации и способствовать их предотвращению;
- приобрести навыки самопрезентации;
- полнее реализовать свои способности и таланты в жизнедеятельности.

Требования к уровню усвоения содержания дисциплины

Студент, прослушавший курс, должен обнаружить:

- умение правильно сформировать свой имидж;
- владение основными способами вербального и невербального имиджа;
- владение основными способами защиты от коммуникативных манипуляций и умение их использовать в общении;
- знание основных правил поведения в конфликтных ситуациях;
- умение использовать свой имидж в карьере.

Примерный тематический план лекционных занятий

Модуль 1

Тема 1. Имиджология – наука о технологии личного обаяния.

Тема 2. Элементы риторики как способы обеспечения имиджа личности.

Тема 3. Неречевое общение и его действенность в формировании имиджа менеджера.

Тема 4. Использование ресурсов сознания и подсознания людей для формирования имиджа.

Модуль 2

Тема 5. Этапы формирования имиджа.

Тема 6. Коммуникативные манипуляции и средства защиты от них.

Тема 7. Создание достойной репутации учреждения.

Тема 1. Имиджология как наука о технологии личного обаяния

Понятия «имидж», «имиджология», «имиджмейкинг». Цель формирования имиджа. Стихийный и целенаправленный имидж. Разновидности имиджа (габитарный, духовный, вербальный, невербальный, среды обитания, деловой, учреждения). Функции имиджа. Цель и задачи имиджологии. Имиджология в комплексе наук.

План семинарского занятия

1. Понятие имиджа.
2. Цель формирования имиджа. Имидж и карьера.
3. Цели, объект, предмет имиджологии.
4. Имиджология в комплексе наук.

Основные понятия и термины

Имидж, репутация, имиджология, имиджмейкинг, имидж-мейкер, имиджформирующая информация, имиджирование.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое имидж?
2. Каковы наиболее характерные составляющие имиджа личности?
3. Как имидж способствует росту карьеры?
4. Объясните, что означают понятия «имиджология», «имиджмейкинг»?
5. Охарактеризуйте значение духовных и нравственных основ в становлении привлекательного образа человека.

Тестовые задания

1. *Имиджология – это:*
 - наука манипулирования сознанием людей;
 - наука о технологии построения имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика;
 - наука формирования собственного стиля поведения, одежды, речи и т.д.,
 - наука о человеке, его смысле жизни и назначении.
2. *Понятие «имидж» подразумевает:*
 - внешний облик индивида (его физические данные, одежда, аксессуары);

- стиль поведения человека;
- репутацию конкретного человека, сформированную в процессе общения между людьми;
- целостное представление об образе, которое остается в сознании людей.

3. Какова главная цель создания имиджа:

- стать профессионалом;
- реализовать себя как личность;
- ввести в заблуждение окружающих;
- соответствовать потребностям общества.

4. Приписывание причин поведения другому человеку в условиях дефицита информации – это:

- стереотипизация;
- каузальная атрибуция;
- все ответы верны;
- все ответы неверны.

5. Какие технологии используются в имиджировании:

- самоорганизации;
- самообразования;
- омолаживания;
- самопрезентации.

6. Специалиста, занимающегося практическим формированием или коррекцией имиджа человека, предмета, системы, принято называть:

- имиджеологом;
- дизайнером;
- стилистом;
- имиджмейкером.

7. Что из перечисленного имеет важное значение для создания имиджа:

- умение признавать свои допущенные ошибки;
- соблюдение принятых социальных норм;
- верность своим принципам, несмотря на противоположные мнения других;

- чуткое отношение к нуждам других;
- все из перечисленного;
- ничего из перечисленного.

8. Из предложенных определений выберите те, которые по смыслу подходят к понятиям:

- «этика»,
- «нравственность»,
- «мораль»:

- устоявшиеся в обществе принципы, нормы, правила поведения;
- осмысление ценности не только самого себя, но и других;
- наука, изучающая нравственность.

9. Хороший вкус – это:

- стиль;
- яркость;
- мода.

10. Кому принадлежит мысль: «Заботясь о красоте, надо начинать с сердца и души, иначе никакая косметика не поможет»:

- Шанель;
- Версаче;
- Гуччи;
- Якокке Ли.

11. Установите соответствие характеристик частных имиджей:

Частные имиджи	Характеристики
1) среды обитания	а) устная и письменная речь;
2) габитарный имидж	б) мебель, здание;
3) деловой имидж	в) язык телодвижений;
4) вербальный имидж	г) внешний облик;
5) невербальный имидж	д) предметы, произведения, созданные человеком.

12. Что из перечисленного относится к основным нравственным заповедям, имеющим общечеловеческое значение:

- не желай ничего, что у ближнего твоего;
- не произноси ложного свидетельства;
- почитай отца твоего и мать твою;
- все перечисленное.

Темы рефератов и докладов

1. Социально-практическое значение имиджологии.
2. Роль духовных и нравственных основ в формировании имиджа.
3. Составные части имиджа личности.
4. Деловое общение в имидже менеджера.
5. Имиджология и смежные науки.
6. Имидж деловой женщины.
7. Основные составляющие имиджа руководителя.
8. Имидж государственного руководителя (на выбор).
9. Специфика мужского имиджа.
10. Этика как основная составляющая социального имиджа.
11. Имидж студента.

Литература

1. Буева Л.П. Человек: деятельность и общение. – М., 1997.
2. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М., 1991.
3. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М., 1998.
4. Добротворский И. Технология успеха: все, что нужно знать о достижении успеха. – М., 1996.
5. Ковальчук А.С. Основы имиджологии. – Ростов-на-Дону, 2006.
6. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика. – М., 2002.
7. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М., 1998.
8. Парыгин Б.Д. Анатомия общения. – СПб., 1999.
9. Повалеева М.А. Психология и этика делового общения. – Ростов-на-Дону, 2004.
10. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. – Киев, 1998.
11. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. – М., 1997.
12. Шибаева С.В. 12 секретов имиджа преуспевающих женщин. – М., 2005.

Тема 2. Элементы риторики как способы обеспечения имиджа личности

Вербальное общение. Специфика делового языка. Ненормированная речь. Использование иностранных терминов, тавтологий, определенной модальности в речи. 10 заповедей оптимального речевого общения. Публичное выступление. Этапы подготовки публичного выступления. Умение держаться в аудитории, привлекать внимание слушателя.

План семинарского занятия

1. Понятие вербального общения.
2. Основные свойства делового языка.
3. Искусство публичной речи.
4. 10 заповедей оптимального речевого общения.

Основные понятия и термины

Вербальное общение, вербальный имидж, деловой язык, публичная речь, риторика.

Вопросы для самопроверки

1. Что необходимо учитывать в работе над вербальным имиджем?
2. Какие вы знаете основные приемы риторики?
3. Что относится к ненормированной речи?
4. Ненормированная речь – есть ли необходимость в употреблении?
5. Перечислите основные свойства делового языка.
6. Как используются методы убеждения и внушения в публичных выступлениях?

Тестовые задания

1. Что мы относим к внешним элементам имиджа:

- душу;
- знания;
- голос;
- ценности.

2. Соблюдение чувства меры в разговоре – это:

- вежливость;
- дипломатичность;
- тактичность;
- предупредительность;

- все ответы верны;
- все ответы неверны.

3. Атмосфера доброжелательности во время деловой беседы зависит от:

- пунктуальности;
- правильного выбора места проведения беседы;
- интерьера помещения;
- установления контакта с партнером;
- первых фраз во время беседы;
- использования обращения по имени;
- все ответы верны;
- все ответы неверны.

4. Дополните мысль Аристотеля о том, что речь складывается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и :

- отношения оратора к предмету речи;
- из лица, к которому он обращается;
- внешнего облика говорящего.

5. Какие элементы принадлежат ненормированной речи?

- афоризмы;
- нецензурные слова и выражения;
- пословицы;
- жаргонизмы.

6. На каких технологиях строится риторика?

- моделирования;
- ораторского искусства;
- раскрытия возможностей подсознания;
- овладения мастерством речевого общения.

7. Лучшим собеседником считается тот, кто:

- в процессе делового общения занят своими мыслями, переживаниями;
- в ходе общения слышит то, что хочет услышать;
- умеет хорошо говорить;
- умеет слушать.

8. В результате применения комплимента:

- возникают положительные эмоции у собеседника;
- комплимент приносит пользу тому, кто его получил;
- комплимент приносит пользу тому, кто его сказал;
- возникает атмосфера уважения;
- все ответы верны;
- все ответы неверны.

9. *Отметьте позиции, при которых информация лучше запомнится вашим собеседником:*

- информация, которая находится с края – «эффект края»;
- информация, приводящая к двусмысленности;
- логически построенная информация, увязанная с хорошо знакомым материалом;
- большой объем информации;
- текст точный, ясный, исключая коммуникативные барьеры непонимания;
- важная информация сообщается по ходу беседы и приходится на середину разговора.

10. Выберите позиции, от которых зависит понимание получаемой информации:

- от личных особенностей говорящего;
- от отношения говорящего к слушающему;
- от ситуации, в которой протекает общение;
- от отношения слушающего к говорящему;
- от личных особенностей слушающего.

11. Укажите, какие позиции при проведении деловой беседы необходимо учитывать:

- этические нормы и правила;
- помещение не должно препятствовать установлению атмосферы доверия;
- начальная фаза беседы задает тон всей дальнейшей беседы;
- все позиции верны;
- все позиции неверны.

Темы рефератов и докладов

1. Основные приемы риторики.
2. Методические рекомендации оратору.

3. Искусство публичной речи по Д.Карнеги.
4. Основные этапы подготовки публичного выступления.
5. Значение речевого имиджа в деятельности специалиста по связям с общественностью.
6. Цицерон об ораторском искусстве.
7. Современный деловой язык.
8. Особенности влияния устной коммуникации на формирование имиджа.

Практические занятия

1. Составить и произнести поздравительное выступление – деловая игра.
2. Публичное выступление – деловая игра.

Литература

1. Андреев В.И. Деловая риторика. – Казань, 1993.
2. Джеймс Дж. Эффективный саммаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М., 1998.
3. Львов М.Р. Риторика. – М., 1995.
4. Казарцева О.М. Культура речевого общения: Теория и практика обучения: Учебное пособие. – М., 1998.
5. Карнеги Д. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично / Пер. с англ.– Л., 1991.
6. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов-на-Дону, 2006.
7. Курбатов В.И. Как успешно провести переговоры: Пособие для деловых людей. – Ростов-на-Дону, 1997.
8. Минцич П. Как проводить деловые беседы. – М., 1996.
9. Сопер П.Л. Основы искусства речи/ Пер. с англ. – М., 1991.
10. Формановская Н.И., Шевцова С.В. Речевой этикет. Русско-английские соответствия: Справочник. – М., 1990.
11. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону, 1994.
12. Цицерон М.Т. Три трактата об ораторском искусстве. – М., 1972.
13. Шувалова Н. Этика и этикет деловых отношений: О стиле общения // Служба кадров. – М., 1999. – №6. – С.25–28.

Тема 3. Невербальное общение и его действенность в формировании имиджа

Понятие невербального имиджа. Мимика. Улыбка. Действие взгляда. Пантомимика. Жесты, их сходство и различие у разных народов. Поза. Типы поз. Проксемика. Пространственные дистанции общения. Правила поведения современного человека в условиях скученности людей.

План семинарского занятия

1. Невербальное общение и его результативность.
2. Характеристика невербальных сигналов человека – мимика, улыбка, взгляд, пантомимика.
3. Язык жестов.

Основные понятия и термины

Невербальная коммуникация, невербальный имидж, язык жестов, мимика, межличностное пространство.

Вопросы для самопроверки

1. Наибольшую информацию о других человек получает с помощью вербальных или невербальных сигналов?
2. В каких жестах проявляется сходство между людьми и животными?
3. Приведите национальные особенности жестов.
4. Изменяются ли жесты во времени?
5. Какое значение имеет знание невербальных сигналов в деловом общении?

Тестовые задания

1. Влияние на первое впечатление о человеке оказывает:
 - образование;
 - социальный статус;
 - внешний вид;
 - возраст;
 - манера поведения;
 - все ответы верны;
 - все ответы неверны.
2. Кому принадлежат слова: «Жесты подобны языку тела, которые понимают даже дикари и варвары»:

- Аристотелю;
- Ч. Дарвину;
- Цицерону;
- Сократу.

3. Количество и качество невербальных сигналов зависит от:

- возраста;
- пола;
- социального статуса;
- типа темперамента;
- национальности;
- все ответы верны;
- все ответы неверны.

4. Какая улыбка свидетельствует об искренней радости:

- «рот до ушей»;
- расслабленная улыбка;
- смущенная улыбка;
- усмешка.

5. Взгляд партнера в процессе делового общения сверху вниз указывает на:

- неуверенность;
- превосходство и гордость;
- скрытое наблюдение.

6. Жестом, при котором собеседник оценивает информацию в процессе делового общения, является:

- руки, сведенные за спину, при этом одна рука сжимает другую;
- почесывание подбородка;
- прикладывание рук к груди.

7. Критическая оценка со стороны собеседника обычно проявляется в жесте:

- руки, скрещенные на груди;
- указательный палец вытянут вдоль щеки, а остальные располагаются под подбородком;
- прикрытие рта ладонью.

8. Неполная посадка на стуле, при которой туловище наклонено вперед, руки опираются на колени, а ноги – на

пол, так что одна нога выступает чуть-чуть вперед, оставляя другую позади, характеризует позу:

- открытости;
- готовности;
- защиты;
- нападения.

9. Сутулая спина означает:

- смирение и покорность;
- страх;
- переоценку;
- все ответы верны;
- все ответы неверны.

10. Если партнер по общению сдвинул очки на кончик носа и взгляд устремил вверх очков, отклонился назад и указательный палец вытянул вдоль щеки, при этом остальные пальцы располагаются под подбородком, то это означает:

- желание действовать активно;
- задумчивость;
- критическое оценивание;
- знак доверия.

11. Если голова собеседника слегка наклонена вбок, он открыто улыбается, удобно сидит на стуле, иногда глаза прикрывает на мгновение с одновременным чуть-чуть заметным кивком головы, то это означает:

- вовлеченность в проблему;
- протрацию;
- доверительность и согласие;
- смущение и неуверенность.

12. Проявление эмоций зависит:

- от воспитания;
- от темперамента;
- от привычек;
- от принятых правил приличия;
- все ответы верны;
- все ответы неверны.

Темы рефератов и докладов

1. Язык телодвижений.
2. Международные жесты.
3. Искусство невербальной диагностики.
4. Жесты и этикет.
5. Мимика и жесты в публичном выступлении.
6. Улыбка и ее эффект.
7. Приветствие, его значение.
8. Позитивные и негативные жесты, их роль в имиджировании.

Практическое занятие

1. Передача информации в невербальном общении – деловая игра.
2. Тестирование.

Литература

1. Джеймс Дж. Эффективный саммаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М., 1998.
2. Карнеги Д. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей публично. – Л., 1991.
3. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. – Ростов-на-Дону, 2006.
4. Лабунская В.А. Невербальное поведение. – Ростов-на-Дону, 1986.
5. Маслова Н.Ф. Искусство невербальной диагностики. – Орел, 1993.
6. Николаева Т.М. Мимика и жесты в лекции. – М., 1972.
7. Пиз Аллан. Язык телодвижений /Пер. с англ. – Н.Новгород, 1994.
8. Поваляева М.А. Психология и этика делового общения. – Ростов-на-Дону, 2004.
9. Фаст Дж. Язык тела. – М., 1995.
10. Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения. – М., 2007.
11. Шибаева С.В. 12 секретов имиджа преуспевающих женщин. – М., 2004.

Тема 4. Использование ресурсов сознания и подсознания людей для формирования имиджа

Сознание и подсознание как формы восприятия имиджформирующей информации. Мнение: степень его осознанности. Сравнительное влияние подсознательной и осознаваемой имиджформирующей информации на формирование имиджа.

План семинарского занятия

1. Осознанно и подсознательно направляемая имиджформирующая информация.
2. Осознанно и подсознательно воспринимаемая имиджформирующая информация.
3. На что воздействовать при формировании имиджа – на сознание или на подсознание объекта?

Основные понятия и термины

Осознаваемое мнение, неосознаваемое мнение, осознанно воспринимаемая имиджформирующая информация, подсознательно воспринимаемая имиджформирующая информация.

Вопросы для самопроверки

1. Что входит в сферу психики человека?
2. Охарактеризуйте принципы работы подсознания.
3. Каковы формы проявления подсознательной информации?
4. Технологии НЛП в области PR рассчитаны на сознательное или подсознательное восприятие информации? Объясните – почему?
5. Перечислите функции сознания и подсознания.

Тестовые задания

1. *Подсознание человека обычно проявляется через:*
 - интуицию;
 - оговорки;
 - продукты преднамеренной и непреднамеренной деятельности;
 - продукты спровоцированной деятельности;
 - все перечисленное.
2. *Решающее влияние на формирование имиджа оказывает:*
 - осознаваемая имиджформирующая информация;

- информация, поступающая из внешней среды;
- подсознательная имиджформирующая информация.

3. *Согласно З.Фрейду, любая информация извне вначале проходит через:*

- подсознание;
- сознание;
- одновременно через подсознание и сознание.

4. *Человек может быть подвергнут гипнотизации.:*

- только по своей воле;
- против воли;
- независимо от его воли;
- во всех случаях.

5. *Процесс введения в подсознание человека определенной информации, которая будет помимо его воли формировать определенное поведение, называется:*

- гипнозом;
- аттракцией;
- зомбированием;
- психотехникой.

6. *Введение в особое состояние психики самого себя называется:*

- гипнозом;
- медитацией;
- автогипнозом;
- гетерогипнозом.

7. *Вольное или невольное психологическое притяжение человека к какому-либо объекту или к ситуации называют:*

- аттракцией;
- зависимостью;
- привычкой;
- манипуляцией.

8. *Сферу психики человека составляет:*

- сознание;
- подсознание;
- самосознание;
- все перечисленное.

9. *Совокупность конкретных психологических методов, психологических приемов и психологических средств воздействия на психику людей называют:*

- психотехнологией;
- психотехникой;
- зомбированием;
- манипуляцией.

Темы рефератов и докладов

1. Зигмунд Фрейд и его учение о бессознательном.
2. Сфера сознания и подсознания в психике человека.
3. Как достичь своих целей, используя подсознание? (Советы Мерфи и Хилла).
4. Сведения о магии подсознания в античной мифологии.
5. Библейские сведения о силе подсознания.
6. Имидж и психотехнологии.
7. Используют ли НЛП в предвыборной кампании?
8. Психотехники формирования имиджа.

Литература

1. Васильев Л.Л. Экспериментальные исследования мысленно-го внушения. – Л., 1962.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизм и защита. – М., 2002.
3. Климов Е.А. Общая психология: Учебное пособие. – М., 1999.
4. Крылов А.А. Психология: Учебник. – СПб., 1998.
5. Лебедева М.М. Вам предстоит переговоры. – М., 1993.
6. Лютвайтес Е.В. Скрытые ресурсы нашего подсознания. Как добиться успеха по методу Джозефа Мерфи и Наполеона Хилла? – Ростов-на-Дону, 2006.
7. Панасюк А.Ю. А что у него в подсознании? (Двенадцать уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника). 6-е изд. – М., 2004.
8. Панасюк А.Ю. Кто мы, какие мы в зеркале эзотерической психологии // Энциклопедия по парапсихологии. – М., 2005.
9. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М., 2007.

10. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М., 2002.

11. Эзотерика. Т.3. Парапсихология: Учебный курс / Пер. с нем. – М., 1993.

11. Эпперсон Р. Невидимая рука / Пер. с англ. – СПб., 1999.

Тема 5. Этапы формирования имиджа

Стратегия и технологии формирования имиджа (оргтехнологии, психотехнологии). Психотехники формирования имиджа. Роль средств массовой информации и лидеров мнения в трансляции имиджформирующей информации.

План семинарского занятия

1. Стратегия формирования имиджа.
2. Оргтехнологии и психотехнологии формирования имиджа.
3. Психотехники в формировании имиджа.
4. Роль СМИ в трансляции имиджформирующей информации.

Основные понятия и термины

Стратегия формирования имиджа, оргтехнологии формирования имиджа, психотехнологии формирования имиджа, проблемы имиджа, психотехника, нейролингвистическое программирование.

Вопросы для самопроверки

1. Что включает в себя понятие «стратегия формирования имиджа»?
2. Какие стратегические задачи используются в имиджмейкинге при формировании имиджа?
3. Дайте определение «психотехнологии» и «психотехники».
4. Что предполагается под определением наличия «проблемы имиджа»?
5. Какие психотехники используются при воздействии на подсознание членов аудитории имиджа?
6. Что представляет собой нейролингвистическое программирование?
7. Какую роль играют СМИ в формировании имиджа?

Тестовые задания

1. Составьте правильную очередность этапов формирования имиджа:

- использование психотехнологий;
- определение аудитории имиджа;
- определение наличия «проблемы имиджа»;
- формирование стратегической цели.

2. Совокупность психологических средств и методов воздействия на человека для получения определенного психического эффекта называется:

- нейролингвистическим программированием;
- зомбированием;
- психотехнологией;
- психотехникой.

3. Отметьте то, что относится к оргтехнологиям формирования имиджа:

- формирование стратегии;
- использование психотехник;
- определение аудитории имиджа;
- определение наличия «проблемы имиджа».

4. Когда имиджмейкер выявляет некоторые негативные жесты у прототипа имиджа и затем требует от него не проявлять их – это является :

- психотехникой имитации подсознательной имиджформирующей информации;
- психотехникой блокирования негативной имиджформирующей информации;
- психотехникой формирования доверия аудитории имиджа к опосредованному источнику информации.

5. К психотехникам воздействия непосредственно на подсознание членов аудитории имиджа относятся:

- медитация;
- гипноз;
- манипуляция;
- техника 25-го кадра.

6. Доверие к информации из уст представителя прототипа имиджа формируется на основе:

- компетентности говорящего;
- близкого знакомства говорящего;
- высокого статуса говорящего;
- презентабельного вида говорящего.

Темы рефератов и докладов

1. Оргтехнологии формирования имиджа.
2. Техника субсенсорного восприятия (эффект 25-го кадра).
3. Гипноз и его воздействие.
4. Зомбирование.
5. Техники нейролингвистического программирования.
6. Имидж политика в СМИ.

Литература

1. Васильев Л.Л. Экспериментальные исследования мысленного внушения. – Л., 1962.
2. Горин С.А. НЛП-техники рассыпью. – М., 1997.
3. Горин С.А. В свободном полете. – М., 1997.
4. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП. – М., 1997.
5. Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. – М., 1995.
6. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. – М., 2004.
7. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М., 2007.
8. Перельгина Е.Б. Закономерности формирования имиджа как феномена интересубъективного взаимодействия. – М., 2002.
9. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. – М., 2002.
10. Поляков В.А. Технология карьеры. – М., 1995.
11. Хроленко А.Т. Самоменеджмент. Для тех, кому от 16 до 20. – М., 1996.
12. Эльманович В.И. Нейролингвистическое программирование. – СПб., 1994.
13. Эриксон М., Росси Э. Человек из Февраля. Гипнотерапия и развитие самопознания личности. – М., 1995.

Тема 6. Манипулятивные приемы коммуникации и средства защиты от них

Манипулятивные приемы игнорирования (блокировки) аргументов. Манипулятивные приемы опровержения аргументов. Манипулятивные приемы аргументирования. Манипулятивные приемы провоцирования конфликта. Способы защиты.

План семинарского занятия

1. Манипулятивные приемы провоцирования конфликта и средства защиты от них.
2. Манипулятивные приемы аргументирования и средства защиты от них.
3. Манипулятивные приемы опровержения (девальвации) ваших аргументов и средства защиты от них.
4. Манипулятивные приемы игнорирования (блокировки) вашей аргументации и средства защиты от них.

Основные понятия и термины

Манипулирование, манипулятор, манипулятивные приемы аргументирования, манипулятивные приемы девальвации аргументов, манипулятивные приемы игнорирования аргументации.

Вопросы для самопроверки

1. Что означает термин «манипулирование»?
2. Оказывает ли работа имиджмейкеров негативное воздействие на людей?
3. Перечислите приемы провоцирования конфликта.
4. Какие контрприемы используются, когда собеседник преследует цель обесценить высказанные Вами аргументы?
5. Как необходимо поступать, если оппонент пытается лишить Вас возможности привести свои аргументы?

Тестовые задания

1. *Приемы психического воздействия на собеседника по общению, позволяющие изменить позицию собеседника, прервать диалог или направить в нужное русло, причем помимо воли собеседника, называются:*

- зомбированием;
- нейролингвистическим программированием;

- психотехникой;
- манипулированием.

2. *«Мелкие уколы» или явное оскорбление из уст собеседника прежде всего имеет целью:*

- опровергнуть ваши аргументы;
- спровоцировать конфликт;
- игнорировать вашу аргументацию;
- «перевести стрелки».

3. *Эффективную формулу защиты: «Я думаю, что нам лучше на время прерваться» следует употребить:*

- при разгорании конфликта и явных оскорблениях;
- при попытке собеседника уйти от поставленного вопроса;
- при попытке собеседника вас «глушить» словами;
- при любой манипуляции со стороны собеседника.

4. *Какой из вопросов содержит манипулятивную команду:*

- Который час?
- Вы уже знаете, что данное предложение выгодно для Вас?
- Как долго Вы собираетесь здесь пробыть?
- Понравилась ли Вам наша продукция?

5. *Что означает «установить раппорт»:*

- найти необходимую дистанцию межличностного общения;
- подстроиться под поведение собеседника, желая ввести собеседника в состояние доверия к вам;
- установить психологическую защиту от манипуляций собеседника;
- создать барьеры в общении.

6. *Сбор информации в НЛП о собеседнике для определения его картины мира, чувств с целью дальнейшего внушения бессознательного доверия к себе называется:*

- досье;
- гипнозом;
- манипулированием;
- калибровкой.

Темы рефератов и докладов

1. Манипулятивное воздействие, формирование имиджа и нормы морали.

2. Что делать, если вами пытаются манипулировать?
3. Является ли имиджмейкинг наукой манипуляций?
4. Манипулятивные приемы аргументирования.
5. Читаем человека как книгу.
6. НЛП у вас на службе.

Литература

1. Буева Л.П. Человек, деятельность и общение. – М., 1978.
2. Горин С. А вы пробовали гипноз? – СПб., 1995.
3. Горяинова О.В. Научись манипулировать людьми! Тренинги и ролевые игры. – Ростов-на-Дону, 2006.
4. Гриндер Д., Бэндлер Р. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий. – Воронеж, 1995.
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1998.
6. Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП. – М., 1997.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием: Учебное пособие. – М., 2004.
8. Любимов А. Мастерство коммуникации. – М., 1997.
9. Панасюк А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. – М., 2004.
10. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М., 2007.
11. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое руководство. – М., 2001.
12. Смарт Дж.К. Как завоевать сердца / Пер. с англ. под ред. И.А. Чеховских. – СПб., 2004.
13. Эльманович В.И. Нейролингвистическое программирование. – СПб., 1994.
14. Эриксон М., Росси Э. Человек из Февраля. Гипнотерапия и развитие самопознания личности. – М., 1995.

Тема 7. Формирование имиджа фирмы (организации)

Понятия «репутация» и «имидж» фирмы (организации).

Составные части имиджа фирмы (организации). Миссия, принципы деятельности, задачи фирмы (организации). Отношение к работе, к клиентам и деловым партнерам.

План семинарского занятия

1. Составные части имиджа фирмы (организации).
2. Формирование корпоративной культуры.
3. Технологии имиджирования фирмы (организации).

Основные понятия и термины

Имидж фирмы, репутация фирмы, фирменный стиль, миссия фирмы.

Вопросы для самоподготовки

1. В чем заключается главное отличие понятия «репутация фирмы» от «имиджа фирмы»?
2. Перечислите основные составляющие PR-ресурса любой фирмы (организации).
3. К каким ресурсам облегчает доступ организации правильно сформированный имидж?
4. Что понимается под внутренним имиджем фирмы (организации)?
5. Какие принципы взаимоотношений входят в кодекс профессиональной этики фирмы (организации)?
6. Какие мероприятия следует проводить в целях улучшения взаимоотношений между коллегами?

Тестовые задания

1. Являются ли синонимами выражения : «Создание имиджа организации», «Управление репутацией организации» ? (да, нет).
2. Какая из перечисленных характеристик «имиджа» является правомерной:
 - имидж – единица коммуникации;
 - имидж – это система символов информационного поля;
 - формирование и внедрение имиджа – это манипуляция общественным сознанием;
 - имидж – это созданный образ товара, услуги, коммерческого или политического фигуранта;
 - все перечисленное.
3. Комплекс различных элементов, которые в сочетании дают наглядное и смысловое единство товаров и всей деятель-

ности фирмы (организации), называют:

- имиджем;
- фирменным стилем;
- товарным знаком.

4. Что из перечисленного необходимо включить при формировании корпоративного имиджа:

- отбор и формирование отличительных особенностей компании;
- включение мифологизмов в систему ценностей потребителей товаров и услуг данной компании;
- знаковое отображение образа компании;
- визуализация образа;
- вербальное выражение образа;
- все перечисленное.

5. Справедливы ли утверждения о том, что «имидж всегда динамичен и формируется на основе миссии и целей компании»? (да, нет)

6. Бренд – это:

- торговая марка;
- воплощение, материализация имиджа фирмы;
- популярная торговая марка, поддерживаемая рекламой;
- манипуляция общественным сознанием.

7. Девиз, который в афористичной форме может выразить концепцию деятельности данной компании или ее отличительные характеристики, называется:

- логотипом;
- брендом;
- слоганом;
- речевкой.

8. Что является более широкой категорией:

- имидж;
- репутация;
- статус.

9. В каких элементах прослеживается корпоративный имидж:

- товарном знаке;

- эмблеме;
- логотипе;
- униформе сотрудников;
- внешнем виде производимых продуктов;
- архитектурном стиле зданий;
- во всем перечисленном.

Темы рефератов и докладов

1. Зачем необходим имидж для фирмы?
2. Специфика формирования нового имиджа фирмы.
3. Основные способы формирования имиджа фирмы (организации).
4. Дейл Карнеги. Пять основных принципов обращения с людьми.
5. Корпоративные праздники – как форма единения сотрудников.
6. Профессиональная этика.
7. Имидж Российской Армии.
8. Внешний и внутренний имидж БГСХА.
9. Трансформация имиджа России.

Практические занятия

1. Разработать миссию и задачи предполагаемой своей фирмы (организации).
2. Составить кодекс профессиональной этики предполагаемой своей фирмы (организации).

Литература

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – М., 1997. – №5. – С.50–53.
2. Бенедиктова В.И. О деловой этике и этикете. – М., 1994.
3. Браун Л. Имидж. Путь к успеху. – СПб., 1996.
4. Власова Н.М. И проснешься боссом. – М., 1994.
5. Емышева Е., Мосягина О. Истоки делового этикета / Управление персоналом. – М., 1999.
6. Зеленкова И.Л. Основы этики. – М., 1998.
7. Имиджелогия–2006. Актуальные проблемы социального имиджмейкинга: Материалы четвертого международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой. – М., 2006.
8. Кабаченко Т.С. Психология управления. – М., 1996.

9.Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения. – Ростов - на -Дону, 2006.

10.Карнеги Д. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично /Пер. с англ.– Л., 1991.

11.Карнеги Д. Учебник жизни. – М., 2004.

12.Парамонова Т., Красюк И. Формирование общественного лица фирмы // Маркетинг. – М., 1997. – №5. – С.43–49.

13.Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз. Конспект лекций. – М., 2006.

14.Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения. –М., 2007.

Тема 8. Как следует себя вести в конфликтных ситуациях

Понятие «конфликт». Типы конфликтов. Причины возникновения конфликтов. Деструктивные и конструктивные конфликты. Пять стратегий поведения в конфликтных ситуациях соперничество, сотрудничество, компромисс, избегание, приспособление. Правила поведения в конфликтах.

План семинарского занятия

1. Типы конфликтов. Причины возникновения конфликтов.
2. Стратегии поведения в конфликтных ситуациях.
3. Правила поведения в конфликтах.

Основные понятия и термины

Конфликт, конструктивные конфликты, деструктивные конфликты, соперничество, сотрудничество, компромисс, избегание, приспособление.

Вопросы для самоподготовки

1. Каковы причины возникновения конфликтов.
2. Перечислите типы конфликтов.
3. Почему одни конфликты называются конструктивными, а другие могут считаться деструктивными?
4. Какой из рассмотренных нами стратегий разрешения конфликтов наиболее эффективный?
5. Что запрещается делать в конфликтных ситуациях?

Тестовые задания

1. Какие из перечисленных черт свойственны конфликтному человеку:

- требовательность;
- неумение контролировать свои эмоции;
- пунктуальность;
- беспокойство;
- раздражительность;
- неумение общаться.

2. Отметьте причины, способствующие возникновению конфликта:

- многословие одного из партнеров;
- коммуникативные барьеры;
- личностно-индивидуальные особенности партнера;
- бестактность;
- неконтролируемость эмоционального состояния;
- все ответы верны;
- все ответы неверны.

3. Поиск решения, удовлетворяющего интересам двух сторон, – это:

- компромисс;
- сотрудничество;
- избегание;
- соперничество;
- приспособление.

4. Укажите позиции, которые соответствуют компромиссу:

- одна из сторон обладает достаточной властью и авторитетом;
- обе стороны обладают одинаковой властью;
- обе стороны желают одного и того же, и удовлетворение этого желания имеет большое значение;
- когда иного выбора нет и терять уже нечего;
- возможность выработать временное решение, так как на выработку другого нет времени;
- одна из сторон считает, что нет серьезных оснований для продолжения контактов.

5. Укажите позиции правильного поведения в условиях конфликтной ситуации:

- настаивая на своем предложении, не отвергайте предложения партнера, рассматривая все предложения, оценивайте все «за» и «против»;
- демонстрируйте свое превосходство;
- не позволяйте себе отвечать агрессией на агрессию;
- независимо от результата разрешения конфликта старайтесь не разрушать отношения с партнером;
- старайтесь как можно чаще обращать внимание на отрицательное эмоциональное состояние партнера: «Что ты злишься?», «Не надо так нервничать!»;

- предлагайте партнеру включить механизм идентификации: «Если бы вы были на моем месте, какие действия предприняли бы?».

6. Чего нельзя допускать в условиях конфликта:

- преувеличивать свои заслуги;
- обрушивать на партнера множество претензий;
- исходить из добрых намерений партнера;
- видеть все только со своей позиции;
- учитывать интересы партнера по общению;
- критически оценивать партнера.

7. Волевые действия проявляются в умении:

- контролировать свои эмоции;
- сдерживать себя;
- проявлять терпение;
- все ответы верны;
- все ответы неверны.

8. Какая из характеристик по смыслу соответствует понятиям:

- а) конфликт;
- б) внутриличностный конфликт;
- в) межличностный конфликт;
- г) межгрупповой конфликт;
- д) конфликт между группой и личностью:
- конфликт, возникающий между людьми из-за несовместимости их взглядов, интересов, целей;
- столкновение противоположно направленных целей, позиций,

мнений, взглядов партнеров по общению;

- состояние неудовлетворенности человека какими-либо обстоятельствами его жизни, связанное с наличием у него противоречащих друг другу интересов, стремлений, потребностей;
- столкновение противоположно направленных интересов различных групп;
- противоречия, возникающие между ожиданиями отдельной личности и сложившимися в группе нормами общения.

Темы рефератов и докладов

1. Почему мы ссоримся?
2. Условия создания благоприятного психологического климата в коллективе.
3. Мероприятия, способствующие гармонизации взаимоотношений в коллективе.
4. Как достойно вести себя в конфликтных ситуациях.
5. Методы предотвращения конфликта в деловом общении.
6. Конфликты и имидж предприятия.

Практическое занятие

1. Социометрический опрос в коллективе.
2. Тестирование.

Литература

1. Анцупов А.Я., Шепилов А.И. Конфликтология: Учебник для вузов. – М., 1999.
2. Бродкин Ф.М., Коряк Н.М. Внимание: конфликт. – Новосибирск, 1989.
3. Вернер З., Ланг Л. Руководить без конфликтов. – М., 1990.
4. Виханский О.А., Наумов А.И. Менеджмент. – М., 1994.
5. Емельянов Ю.Н. Учиться мастерству общения // Психология в управлении. – Л., 1983.
6. Зверинцев А.Г. Коммуникативный менеджмент. – СПб., 1997.
7. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. – М., 1989.
8. Линчевский Э.Э. Контакты и конфликты. – М., 2000.
9. Опалев А.В. Умение обращаться с людьми. – М., 1996.
10. Рогов Е.И. Эмоция и воля. – М., 1999.

11. Фомин Ю.А. Психология делового общения. – Минск, 2000.
12. Цыпкин Ю.А. Управление персоналом: Учебное пособие для вузов. – М., 2001.

Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену

1. Значение имиджологии как науки о построении привлекательного образа.
2. Сущность и атрибуты имиджа.
3. Роль риторики в формировании имиджа личности.
4. Правила оптимального речевого общения.
5. Правила эффективного слушания.
6. Основные приемы эффективного воздействия на слушателей.
7. Невербальное общение и его действенность в формировании имиджа.
8. Роль визуального контакта в деловом общении.
9. Особенности влияния устной коммуникации на формирование имиджа.
10. Самоорганизация – залог эффективного формирования имиджа.
11. Значение самообразования и самосовершенствования в процессе имиджирования.
12. Осознанно и подсознательно направляемая имиджформирующая информация.
13. Осознанно и подсознательно воспринимаемая имиджформирующая информация.
14. Способы защиты от манипулятивных приемов.
15. Психотехники формирования имиджа.
16. Основные условия для формирования имиджа коллектива.
17. Методы обеспечения благоприятного психологического климата в коллективе.
18. Типы конфликтов. Причины их возникновения.
19. Стратегии разрешения конфликтных ситуаций.
20. Правила поведения в конфликтных ситуациях.
21. Составные части имиджа учреждения.
22. Роль СМИ в формировании имиджа.

Словарь основных понятий и терминов по имиджологии

Авторитарный (властный) – характеристика человека как личности или его поведения в отношении других людей, подчеркивающая склонность пользоваться преимущественно недемократическими методами воздействия на них: давление, приказы, распоряжения и пр.

Авторитетность – способность человека иметь определенный вес среди людей, служить для них источником идей и пользоваться их признанием и уважением.

Агрессивность – поведение человека в отношении других людей, которое отличается стремлением причинить им неприятности, нанести вред.

Архетип – структура психики, бессознательный первообраз, переходящий из поколения в поколение.

Аттракция – вольное или невольное психологическое притяжение человека к какому-либо объекту или ситуации.

Аудиовизуальная роль – социальная функция личности в экранном творчестве.

Аудиовыразительность – самопредставление средствами звука и голоса.

Аудитория имиджа – группа людей, у которых сформировалось (или формируется, или планируется формироваться) определенное мнение об объекте (политике, предмете, системе) на основе возникшего у них образа этого объекта, образа, который сформировался либо при непосредственном восприятии характеристик этого объекта, либо при косвенном – от других людей.

Аутотренинг – комплекс специальных упражнений, основанных на саморегуляции поведения и самовнушении. Используется человеком для управления собственными психическими состояниями и поведением.

Барьер психологический – внутреннее препятствие психологической природы (нежелание, боязнь, неуверенность и т.п.), мешающее человеку успешно выполнить некоторое действие. Часто возникает в деловых и личных взаимоотношениях людей и препятствует установлению между ними открытых и доверительных отношений.

Бессознательное – характеристика психологических свойств, процессов и состояний человека, находящихся вне сферы его созна-

ния, но оказывающих такое же влияние на его поведение, как и на сознание.

Визуальная культура человека – культура внешнего, обращенного к социуму, облика человека.

Влияние – процесс и результат изменения индивидом сознания/поведения другого человека.

Внешнее имиджевое пространство – внешняя объективизация внутреннего образа, наполнение его необходимой и достаточной информацией, в том числе знаковой. Осуществляется материальными и информационными имидженосителями, а также через имиджевых агентов.

Внушение – это процесс воздействия, связанный со снижением критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, не требующий анализа и оценки.

Воображение – способность представлять отсутствующий или реально не существующий объект, удерживать его в сознании и мысленно манипулировать им.

Воспитание – это процесс интродукции определенных ценностей общества (морально-этических, иных подобных) в потребности личности воспитанника.

Восприятие – процесс приема и переработки человеком различной информации, поступающей в мозг через органы чувств. Завершается формированием образа.

Высвобождение – раскрепощение и достижение внутренней свободы имидженосителя в самоисполнении за счет образной коррекции, терапии (снятия страхов, ограничений, внутренних барьеров, разрушения отживших стереотипов) и превращения энергии комплексов в ресурсы уникальной личностной идентичности.

Габитарный имидж – внешность, включающая в себя статические (конституция тела), среднединамические (одежда, прическа, аксессуары, запах) и экспрессивные (мимика, жесты, взгляды, походка, позы) компоненты.

«Грязные технологии» – определенный, негативно оцениваемый говорящим вид технологий формирования имиджа. О «грязных технологиях» говорят обычно в двух случаях: а) когда «противная сторона» использует «черный пиар», т.е. формирует «инвертированный имидж», создает отрицательное мнение о «нашем» человеке

или о «нашем» товаре, «нашей» фирме; б) когда в ходе имиджмейкинга имеет место отступление от общепринятых в данном обществе моральных норм для создания отрицательного имиджа.

Гуманистическая составляющая имиджа – наличие социальной миссии как служения обществу.

Двусторонний ассиметричный PR – деятельность, которая направлена на изменение позиции общественности или ее поведения, а не действия организации.

Двусторонний симметричный PR – идеальная модель, в которой используют такую коммуникацию, при которой каждая сторона готова изменить свое поведение, чтобы приспособиться к нуждам других.

Деловой язык – исторически сложившаяся форма национального языка, обладающая определенным лексическим фондом, упорядоченной грамматической структурой и развитым стилем.

Жест – движение рук человека, выражающее его внутреннее состояние или указывающее на какой-либо объект во внешнем мире.

Идентификация – буквально отождествление, уподобление себя ему, когда предположения о внутреннем состоянии человека, его чувствах, переживаниях строятся на основе попытки поставить себя на его место.

Избирательная кампания – комплексный процесс подготовки к выборам, в котором задействованы значительные человеческие, материальные, информационные и финансовые ресурсы, направленные на создание имиджа политического кандидата или партии.

Имидж товара – это мнение о данном товаре у группы людей на основе образа данного товара, возникшего либо при покупке, использовании этого товара лично, либо на основе мнения об этом товаре других людей; по сути имидж товара – это то, как он выглядит в глазах других людей.

Имидж фирмы (системы) – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с ней, либо информации, полученной от других людей; по сути имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей.

Имидж человека – это мнение о нем у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возник-

шего вследствие прямого их контакта с ним или вследствие полученной о нем информации от других людей; по сути имидж человека – это то, как он выглядит в глазах других людей.

Имиджевая активизация – актуализация внутренних психологических и интуитивных процессов достижения желаемого образа.

Имиджевая коммуникация – процесс взаимодействия и взаимосвязи между имидженосителем, имиджевым агентом и имиджепотребителем.

Имиджевая коррекция – преодоление барьеров, ограничивающих убеждений, ломка стереотипов, снятие застойных возбуждений. Происходит за счет отреагирования застойных эмоций, рационализации эмоциональных проблем, преодоления неблагоприятного эмоционального опыта, разрядки энергии незавершенного действия через работу с образами. Способствует направлению энергии вытесненного комплекса в русло имиджевых ресурсов методом нейролингвистического перепрограммирования.

Имиджевая подготовка – процесс и результат развития имиджевой компетентности как имидженосителя, так и имиджепотребителя. Включает в себя осмысление имиджевых законов, развитие навыков формирования имиджа и способов его реализации на практике.

Имиджевая стратегия – перспектива развития образа, поддержание интереса к персоне.

Имиджевая терапия – разрешение внутренних конфликтов, страхов, психологических проблем личностного роста и постстрессовых расстройств. Обусловлена стиранием эмоционального следа через изменение образа ситуации (либо образа человека в этой ситуации) с переводом негативных эмоциональных состояний в новые рациональные убеждения.

Имиджевая трансформация – внутреннее перевоплощение актуального образа в желаемый на основе осознания имиджевых сигналов, сначала актуальных, потом желаемых, в процессах постструктурной имиджевой диссоциации с актуальным имиджем, ассоциации с желаемым образом, запечатлевания и присвоения последнего. Используются техники образного внушения и само-внушения.

Имиджевое развитие – внутренняя работа над собой в аспекте актуализации образного мышления, активизации воображения для наполнения ассоциативного ряда восприятия; смещение центра са-

морегуляции с лингвистического, культурно-знакового на чувственно-осознательный, интуитивный; умение сфокусироваться на объекте восприятия и увидеть его глубинную сущность, обретение навыка как создавать, так и считывать текст и контекст имиджевого послания.

Имиджевое формирование – способ достижения внешней яркости и выразительности внутреннего образа имидженосителя. Предполагает владение приемами и техниками материализации имиджа, нахождение нужной либо адекватной внешней формы образа, «прописывание» внешних красок, непосредственное ситуативное «обыгрывание» внутренних качеств (владение техникой мизансцены); символическую представленность внутреннего образа имидженосителя, основной имиджевой идеи в виде внешних художественных или социальных признаков.

Имиджевое представление – первый выход имидженосителя на публику.

Имиджевый агент – посредник между имидженосителем и имиджепотребителем, который обеспечивает необходимое восприятие, детализацию, коррекцию или дальнейшее направление имиджевого процесса в интересах имидженосителя, либо с целью противодействия ему.

Имиджевый процесс – путь создания имиджа от замысла до его реализации. Включает три этапа: имиджевое развитие (внутренняя работа над собой, в том числе рост имиджевой компетентности), имиджевое формирование (материальное и сценическое воплощение, объективизация имиджевой идеи) и имиджевое представление и продвижение.

Имиджелогия – особая наука о человеке, о призвании и назначении человека. Главной целью ее является самореализация личности, развитие ее активной гражданской позиции. Как субъекта и деятеля, ответственного за свои дела и поступки перед самим собой, своим Отечеством и человечеством.

Имиджепотребитель – объект имиджевого воздействия или другая (принимаящая, менее активная) сторона имиджевой коммуникации. Он формирует запрос на соответствующий образ, обусловленный потребностями его или общества на данный момент его развития.

Имиджмейкер – лицо, профессионально занимающееся фор-

мированием или коррекцией имиджа человека, предмета, явления.

Имиджмейкинг – совокупность технологий и техник, элементов и операций, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления).

Имиджформирующая информация – информация, на основе которой впоследствии формируется образ человека, а затем и мнение о нем, т.е. имидж.

Индивидуальность – своеобразное сочетание индивидуальных свойств человека, отличающее его от других людей.

Интуиция – способность быстро находить верное решение задачи и ориентироваться в сложных жизненных ситуациях. А также предвидеть ход событий.

Кинетический имидж – характерные типичные движения (экспрессия мягкая, жесткая, вязкая) или положения в пространстве частей тела персоны.

Кодирование – это определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения, в кодах или символах, и которое должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем.

Коллектив – психологически зрелая, высокоразвитая социальная группа, между членами которой установились хорошие человеческие отношения и которые работают эффективно и слаженно.

Коммуникация – процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию.

Комплекс неполноценности – сложное состояние человека, связанное с недостатком каких-либо качеств (способностей, знаний, умений, либо др.), сопровождаемое глубокими отрицательными эмоциональными переживаниями по этому поводу.

Конфликт – это противоборство, антагонизм сторон, мнений, сил.

Конфликт внутриличностный – состояние неудовлетворенности человека какими-либо обстоятельствами его жизни, связанное с наличием у него противоречащих друг другу интересов, стремлений, потребностей, порождавших аффекты и стрессы.

Конфликт межличностный – трудноразрешимое противоречие, возникающее между людьми и вызванное несовместимостью их взглядов, интересов, целей, потребностей.

Кризис – переломный этап в жизни организации, который несет в себе потенциал изменений, развития организации – в стратегии,

политике, структуре; может приводить к гибели организации или, наоборот, появлению новых возможностей.

Культура общения – способ деятельности человека для достижения общественно значимых целей, отражающих интересы людей на основе свободного самовыражения и действия.

Лидер – член группы, чей авторитет, власть или полномочия безоговорочно признаются остальными членами малой группы, готовыми следовать за ним.

Лидер мнения – человек, чьи позиции, взгляды, точки зрения принимаются большинством данной группы людей, не только в силу служебного положения этого человека, но в силу его личностных особенностей.

Личность – человек, приобретший социально значимые качества и способность к самосознанию.

Логотип – оригинальное, специально разработанное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы, выполненное графически оригинальным способом, разработанное специально для конкретной компании.

Лоббизм – содействие продвижению идей, программ, законопроектов.

Манеры – это способ действия, особенность поведения, обращения с людьми.

Манипулирование – один из видов психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуальными существующими желаниями.

Манипулятивная модель коммуникации с общественностью – вид деятельности, которую ведет прессагент, цель которой заключается в навязывании информации, в основном, публикация в прессе.

Медиапрофессионал – специалист СМИ, владеющий законами, формами и навыками создания и продвижения своевременной и качественной медиапродукции.

Модель информирования общественности – вид деятельности, которая направлена на предоставление оперативной и точной информации.

Мораль – система неформальных норм регулирования поведения, которая признается всем обществом.

стающей имиджевой информации, которая требует заполнения со стороны либо имидженосителя, либо имиджепотребителя по законам иллюзий, фантазий в соответствии с интересами, актуальными потребностями и особенностями имиджепотребителей).

Невербальные средства общения – жесты, мимика, пантомимика, другие выразительные движения, служащие человеку средством общения с людьми.

Нейролингвистическое программирование – система средств для познания и изменения человеческого поведения и мышления.

Неформальная группа – группа людей, психологически объединенных друг с другом на основе каких-либо личных интересов, но не принадлежащих как группа к какой-либо реально существующей социальной организации.

Нормы социальные – принятые в данном обществе или группе правила поведения, регулирующие взаимоотношения людей.

Общественное мнение – это совокупность мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей.

Общественность в сфере PR – группа людей, объединенных общим интересом в определенной области, на который направлены все действия по осуществлению PR.

Общественные группы – это субъекты, выступающие реципиентом PR-воздействия (сообщения, события, действия). Делятся на СМИ, финансовые организации, государственные организации, местные общественные группы, объединения различного рода (профсоюзы, ассоциации), широкую общественность, лидеров мнений.

Овеществленный имидж – предметы и вещи, созданные персоной (визитка, деловое письмо, статья, книга, выступления в средствах массовой информации).

Организационный кризис – событие, угрожающее жизнеспособности организации.

Паблик рилейшенз (PR) – (Public relations, PR, связь с общественностью) :

1) действия и мероприятия, направленные на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа;

2) функция управления, помогающая организациям достигнуть эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории;

3) искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности.

Педагогика – наука о формировании личности в самом широком смысле этого слова, в том числе и формирование системы ценностных ориентаций взрослого человека.

Пиар – сокращенное русифицированное паблик рилейшенз. В последнее время используется как синоним терминов «имиджмейкинг», «формирование имиджа».

Подсознание – сфера психики. Куда поступает информация и где она хранится долгое время. Используется по назначению. Хотя сам человек о ее существовании у него может и не знать.

Позиционирование – система публичного представления персоны, программы, фирмы, партии.

Политическая корректность – культурно-поведенческая и языковая тенденция, требующая от PR-деятельности и PR-коммуникации отойти от того, что может задеть чувства, достоинство индивидуума.

Политический PR-имидж – это набор определенных качеств, которые общественность ассоциирует с определенной индивидуальностью.

Политический консалтинг – это область консультативной деятельности, связанная с оказанием услуг PR-специалистом непосредственной помощи в виде советов и рекомендаций предприятиям, организациям, службам, личностям, участвующим в политической деятельности, а также по различным проблемам развития политической сферы.

Престиж – ценность статуса.

Призвание – функция личности в социально-профессиональном пространстве.

Пропаганда – прямое воздействие на сознание масс с целью формирования у них необходимого мировоззрения, усвоения идей и постулатов.

Прототип имиджа – данным термином обозначается любой объект (человек, товар, организация), об имидже которого идет речь (или имидж которого формируется, предполагается формировать).

Психология – наука о психике, в том числе и о ее структурных

элементах, их формировании, развитии и протекании психических процессов и т.п.

Психотехники – совокупность конкретных психологических методов, психологических приемов и психологических средств воздействия на психику людей.

Психотехнологии – совокупность психологических средств и методов воздействия на человека для получения определенного психологического эффекта.

Репутация – нравственная оценка публичного образа или позиции человека.

Речь – система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.

Риторика – искусство красиво говорить; красноречие.

Самообразование – 1) самостоятельное овладение знаниями; 2) сознательное созидание своей личности.

Самоорганизация – планомерная, четко продуманная, внутренняя дисциплина, основанная на личном подходе субъекта к поставленной цели.

Самооценка – оценивание человеком своих собственных психологических качеств и поведения, достижений и неудач, достоинств и недостатков.

Самопрезентация – представление своего образа.

Самосовершенствование – достижение вершин в какой-либо деятельности.

Службы по связям с общественностью – структурное подразделение организации, часть ее системы управления, способствующая обеспечению позитивного имиджа фирмы в глазах общественности.

Сознание – высший уровень психического отражения человеком действительности, ее представленность в виде обобщенных образов и понятий.

Сотрудничество – стремление человека к согласованной, слаженной работе с людьми. Готовность поддержать и оказать помощь им. Противоположно соперничеству.

Социальная роль – совокупность норм, правил и форм поведения, характеризующих типичные действия человека, занимающего определенное положение в обществе.

Социальная роль – функция человека в социальном пространстве.

Социальные ожидания – ожидаемые от человека, занимающего в обществе определенное положение, суждения, действия и поступки, соответствующие его социальной роли.

Социальный статус – положение индивида или группы в социальной системе, определяемое экономическими, профессиональными, этническими и другими признаками.

Социальный стереотип – искаженные социальные установки человека в отношении людей определенной категории. Возникшие у него под влиянием ограниченного или одностороннего жизненного опыта общения с представителями данной социальной группы: национальной, религиозной, культурной и т.п.

Средовый имидж – среда обитания, вещественная и социальная, включающая жилище, кабинет, автомобиль, а также ближайшее окружение, семью, друзей, основные каналы социальных контактов (членство в клубах, профессиональных сообществах, любимых местах отдыха).

Средства массовой информации в PR – основные каналы распространения PR-информации. К СММИ относятся: информационные агентства, пресса, радио, телевидение, Интернет.

Субсенсорное восприятие – это неосознаваемое человеком восприятие субсенсорного сигнала, представляющего собой некий раздражитель (слово, изображение и т.п.), воздействие которого воспринимается органами чувств человека, но из-за малой интенсивности (или из-за меньшей силы по сравнению с другим, поступающим в это же время сигналом) или кратковременности воздействия, вызванное им раздражение нервных волокон не достигает коры головного мозга, и в результате его воздействие не осознается человеком. С помощью специальных средств «след» такого воздействия может быть обнаружен в подсознании субъекта.

Темперамент – динамическая характеристика психических процессов и поведения человека, проявляющаяся в их скорости, изменчивости, интенсивности и других характеристиках.

Технология – совокупность (система) методов, приемов и операций, направленных на получение определенного конечного продукта.

Убеждение – формирование стойкого мнения, отношения, взглядов, представлений с помощью различных вербальных и невербальных приемов.

жепотребителя на основании постоянно поступающей обратной связи. Речь идет не только об особенностях восприятия имиджа, но и об изменении запросов времени и настроений имиджепотребителя, обусловленных этими изменениями.

Уровень притязаний – максимальный успех, который рассчитывает добиться человек в том или ином виде деятельности.

Формирование имиджа – процедура, направленная на создание у людей (у аудитории имиджа) определенного образа объекта (прототипа имиджа, будь то человек, товар или организация) с определенной оценкой этого образа в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения об этом образе для достижения психологического притяжения аудитории имиджа к данному объекту.

Характер – совокупность свойств личности, определяющих типичные способы ее реагирования на жизненные обстоятельства.

Цель имиджевой кампании – убедить людей в том, что кандидат (фирма, организация, услуга) по шкале эмоционального восприятия где-то между очень привлекательным и неотразимым, и повлиять на чувства аудитории.

Черта личности – прижизненно складывающаяся устойчивая психофизиологическая система, включающая в себя элементы психологии и физиологии человека и определяющая его индивидуальность, характерное для него мышление и поведение.

«Черный PR» – метод ведения информационных войн или целенаправленное распространение негативной информации, касающейся какого-либо субъекта коммуникации с целью подрыва позиций конкурента и достижения собственного превосходства на рынке.

Эмпатия – способность человека к сочувствию и сопереживанию другим людям, к пониманию их состояний, готовность оказать им сильную помощь.

Этика – учение о морали, нравственности, нормах и требованиях, об упорядочении отношений людей друг к другу.

Я-концепция – воспринятый и усвоенный индивидом обобщенный образ его самого в восприятии социальной группы.

PR-кампания – мероприятие для осуществления общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.

PR-коммуникация – методы осуществления PR в рамках определенной коммуникационной модели; систематическое распространение информации среди потенциальной аудитории с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

PR-мероприятия – это действия, предпринимаемые отделами PR или иными подразделениями компании.

ПРИЛОЖЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Методики проведения деловых игр

Методика публичного взаимодействия 1

Инструкция: Вспомните самое простое четверостишие и прочтите его на память в разных стилевых пробах: в культуре повествования (монолог) и в культуре взаимодействия (диалога). В какой из культур – «Рассказчик» или «Собеседник» – вы чувствуете себя органичнее? Какая из монологических (отстраненная, раскрепощенная, мифологическая), диалогических (автократическая, социоальтруистическая, демократическая) проб соответствует внутреннему состоянию человека, его доминирующим социальным чувствам? Именно они могут быть положены в основу индивидуального стиля деятельности и оформления внешности публичного взаимодействия.

Инструментарий: видеокамера, кассета, телевизор, видеоплейер.

Методика публичного взаимодействия 2.

Инструкция: Вспомните любое короткое стихотворение и прочтите его вслух, представляя различные возрастные группы:

- аудитория много старше вас;
- аудитория другого пола;
- аудитория подростковая;
- аудитория детская.

В какой из возрастных проб (уважительной, кокетливой, игровой, непосредственной и т.д.) вы чувствуете себя наиболее органично?

Инструментарий: видеокамера, кассета, телевизор, видеоплейер.

Проба экранной конгруэнтности

Инструкция: Расскажите о какой-нибудь волнующей вас теме, своей актуальной проблеме или интересном случае из вашей жизни.

Фиксируется соответствие между тем, что человек чувствует, делает, говорит, по принципу: верю/не верю, искренне/фальшиво.

Инструментарий: видеокамера, кассета, телевизор, видеоплейер.

Методика телепрезентации

Инструкция: Подготовьте телесюжет или телевыступление, раскройте свою индивидуальную манеру работы на экране, подберите наиболее подходящий образ (расскажите и покажите) себя в нем.

Инструментарий: видеокамера, кассета, телевизор, видеоплейер.

Групповая игра: «Антиобаяния»

Инструкция: На лоб каждому участнику приклеивается листок с названием отталкивающей роли, которую он пока не знает. Например: «Нервная», «Грубая», «Хам», «Глупец», «Злой», «Жадный», «Предатель» и т.д.

Участникам необходимо представить, что они туристическая группа. Они приехали в гостиницу, в которой несколько двухместных и трехместных номеров. Расселитесь по комнатам в соответствии со своими ролями и помогите соседу (ям) понять исполняемую им роль, не называя ее наводящими суждениями и вопросами. Методика обеспечивает новый опыт участникам игры.

Методика деловой игры «Типажи»

Данная игра полезна для первого знакомства при вхождении в группу и как промежуточная обратная связь.

Инструкция: На спину каждого участника группы прикрепляется чистый лист бумаги. Группа свободно перемещается по комнате, участники подходят друг к другу и у каждого на спине пишут то, о чем данный человек говорит всем своим внешним видом.

Примеры:

Укушу! Осторожно: злая собака!	Я всего боюсь.
Я - красавица.	Не принимай меня всерьез!
Я - умный.	Наглость - второе счастье.
Провокатор.	Как меня не полюбить!
Я прекрасна, спору нет.	Отличница.
Мамин сынок.	Хочу гарем.

Методика имиджевой коррекции

Инструкция: Найдите образ проблемы, затем образ ее решения. Визуализируйте желаемые преобразования. Присвойте и сохраните это ощущение.

Критерием качественной работы является изменение состояния клиента в направлении ощущения улучшения состояния.

Методика создания имиджевых статей

Поиск названий и тем имиджевых статей начинается с креативного рассказа, посвященного необычным случаям из жизни, его «высшего смысла», формулировки креативного заголовка.

Инструкция: Прослушав рассказ респондента имиджа, сформулируйте образное или метафористичное представление о нем.

Инструментарий: примеры имиджевых статей.

Методика имиджевой терапии

Инструкция: Найдите образ проблемы, образ ее решения, нарисуйте желаемое преобразование. Присвойте и сохраните это ощущение.

Критерием качественной работы является изменение состояния клиента в направлении ощущения терапевтического эффекта.

Системная методика имиджевого анализа

Инструкция: Отметьте в анкете пункты, которые, по вашему мнению, соответствуют анализируемому лицу. Затем, учитывая полученные данные, напишите в свободной форме свой анализ лица. Отступления от предложенной схемы возможны.

Анкета предлагает для оценивания и анализа следующие характеристики имиджа лица:

1. Легкость самовыражения (от «фальшиво» до «искренне»).
 2. Целостность (завершенность) самовыражения.
 3. Стиль / форма имиджа.
 4. Красота выражения (степень соответствия идеального и фактического).
 5. Статус (престиж) образа личности.
 6. Кино-, теле-, фотогеничность.
 7. Метафоры.
 8. Общая оценка имиджа.
- Оценивание происходит по пятибалльной шкале.

Наглядное представление об осуществлении имиджевого анализа по системной методике можно получить по примерам проведенного имиджевого анализа.

Психологические тесты для самопознания

Тест № 1

«Кто же я есть на самом деле?»

1. Вы считаете, что мимика и жесты – это:
 - а) спонтанное выражение душевного состояния человека в данный конкретный момент;
 - б) дополнение к речи;
 - в) предательское проявление нашего подсознания.
2. Считаете ли Вы, что у женщин язык мимики и жестов более выразителен, чем у мужчин?
 - а) да;
 - б) нет
 - в) не знаю.
3. Как Вы здороваетесь с очень хорошими друзьями?
 - а) радостно кричите: «Привет!»;
 - б) сердечным рукопожатием;
 - в) слегка обнимаете друг друга;
 - г) приветствуете их сдержанным движением руки;
 - д) целуете друг друга в щеку.
4. Какая мимика и какие жесты, по Вашему мнению, означают во всем мире одно и то же? (Три ответа):
 - а) качают головой;
 - б) кивают головой;
 - в) морщат нос;
 - д) подмигивают;
 - е) улыбаются.
5. Какая часть тела «выразительнее» всего?
 - а) ступни;
 - б) ноги;
 - в) руки;
 - г) кисти рук;
 - д) плечи.

6. Какая часть вашего собственного лица наиболее выразительна, по Вашему мнению? (Два ответа):

- а) лоб;
- б) брови;
- в) глаза;
- г) нос;
- д) губы;
- е) углы рта.

7. Когда Вы проходите мимо витрины магазина, в которой видно Ваше отражение, на что в себе Вы обращаете внимание в первую очередь?

- а) на то, как на Вас сидит одежда;
- б) на прическу;
- в) на походку;
- г) на осанку;
- д) ни на что.

8. Если кто-то, разговаривая или смеясь, часто прикрывает рот рукой, в Вашем представлении это означает, что:

- а) ему есть что скрывать;
- б) у него некрасивые зубы;
- в) он чего-то стыдится.

9. На что Вы прежде всего обращаете внимание у Вашего собеседника?

- а) на глаза;
- б) на рот;
- в) на руки;
- г) на позу.

10. Если Ваш собеседник, разговаривая с Вами, отводит глаза, это для Вас признак:

- а) нечестности;
- б) неуверенности;
- в) собранности.

11. Можно ли по внешнему виду узнать типичного преступника?

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

12. Мужчина заговаривает с женщиной. Он делает это потому, что:

- а) первый шаг всегда делают именно мужчины;
- б) женщина неосознанно дает понять, что хотела бы, чтобы с ней заговорили;

в) он достаточно мужествен, чтобы рискнуть получить от ворот поворот.

13. У Вас создалось впечатление, что слова человека не соответствуют тем «сигналам», которые можно уловить из его мимики и жестов. Чему Вы больше поверите?

- а) словам;
- б) сигналам;
- в) он вообще вызовет у Вас подозрение.

14. Поп-звезды вроде Мадонны или Принца направляют публике «сигналы», имеющие однозначно эротический характер. Что, по вашему, за этим кроется?

- а) просто фиглярство;
- б) они «заводят» публику;
- в) это выражение их собственного настроения.

15. Вы смотрите в одиночестве страшную детективную киноленту. Что с Вами происходит?

- а) смотрите совершенно спокойно;
- б) реагируете на происходящее каждой клеточкой своего существования;
- в) закрываете глаза при особо страшных сценах.

16. Можно ли контролировать свою мимику?

- а) да;
- б) нет;
- в) только отдельные ее элементы.

17. Когда Вы флиртуете, то при этом используете преимущественно:

- а) глаза;
- б) руки;
- в) слова.

18. Считаете ли Вы, что большинство Ваших жестов:

- а) «подсмотрены» у кого-то и заучены;
- б) передаются из поколения в поколение;
- в) заложены от природы.

19. Если у человека борода, для Вас это признак:

- а) мужественности;
- б) того, что человек хочет скрыть черты лица;
- в) того, что этот тип слишком ленив, чтобы бриться.

20. Многие люди утверждают, что правая и левая стороны лица у них отличаются друг от друга. Вы согласны с этим?

- а) да;
- б) нет;
- в) только у пожилых людей.

Шкала оценки ответов

1. А-2Б-4В-3
2. А-1Б-3В-0
3. А-4Б-4В-3Г-2Д-4
4. А-0Б-0В-1Г-1Д-0Е-1
5. А-1Б-2В-3Г-4Д-2
6. А-2Б-1В-3Г-2Д-1Е-2
7. А-1Б-3В-3Г-2Д-0
8. А-3Б-1В-1
9. А-3Б-2В-1Г-1
10. А-3Б-2В-1
11. А-0 Б-3В-1
12. А-1Б-4В-2
13. А-0Б-4В-3
14. А-4Б-2В-0
15. А-4Б-0В-1
16. А-0Б-2В-1
17. А-3Б-4В-1
18. А-2Б-4В-0
19. А-3Б-2В-1
20. А-4Б-0В-2

Подсчитайте количество очков:

77-56 очков. У Вас отличная интуиция, Вы обладаете способностью понимать других людей, у Вас есть наблюдательность и чутье. Но Вы слишком сильно полагаетесь в своих суждениях на эти качества, слова имеют для Вас второстепенное значение. Если Вам улыбнулись, Вы уже готовы поверить, что Вам объясняются в любви. Ваши «приговоры» слишком поспешны, и в этом кроется для Вас опасность.

55-34 очка. Вам доставляет определенное удовольствие наблюдать за другими людьми, и Вы неплохо интерпретируете их мимику и жесты. Но Вы еще не совсем умеете использовать эту информацию в реальной жизни, например, для того, чтобы правильно строить свои взаимоотношения с окружающими. Вы склонны скорее буквально воспринимать сказанные Вам слова и руководствоваться ими. Например, кто-то скажет Вам: «Мне с Вами совсем не скучно», сделав при этом кислую мину. Но Вы поверите словам, а не выражению лица, хотя оно весьма красноречиво. Развивайте интуицию, больше полагайтесь на ощущения.

33-11 очков. Увы, язык мимики и жестов для Вас - китайская грамота. Вам необыкновенно трудно правильно оценивать людей. И дело не в том, что Вы на это не способны, просто Вы не придаете этому значения, и очень напрасно! Постарайтесь намеренно фиксировать внимание на мелких жестах окружающих Вас людей, тренируйте наблюдательность.

Тест № 2

Приятно ли с Вами общаться?

Инструкция: Ответьте, пожалуйста, «да» или «нет» на следующие вопросы.

1. Вы больше любите слушать, чем говорить?
2. Вы всегда можете найти тему для разговора даже с незнакомым человеком?
3. Вы всегда внимательно слушаете собеседника?
4. Любите ли Вы давать советы?
5. Если тема разговора вам неинтересна, станете ли Вы показывать это собеседнику?
6. Раздражаетесь, когда Вас не слушают?
7. У Вас есть собственное мнение по любому вопросу?

8. Если тема разговора Вам незнакома, станете ли ее развивать?
9. Вы любите быть в центре внимания?
10. Есть ли хотя бы три предмета, по которым Вы обладаете достаточными знаниями?
15. Вы хороший оратор?

Обработка результатов

За каждый ответ «да» на вопросы 1,2,3,6,7,8,9,10,11 начисляйте по 1 баллу и подсчитайте сумму баллов.

От 1 до 3 баллов – трудно сказать: то ли Вы молчун, из которого не вытянешь ни слова, то ли очень общительны. Однако общаться с Вами не всегда просто, а порой даже трудно. Следует над этим задуматься.

От 4 до 8 баллов – Вы, может быть, и не слишком общительный человек, но почти всегда внимательный и приятный собеседник. Вы можете быть и весьма рассеянным, когда не в духе, но не требуете от окружающих в такие минуты особого внимания к Вашей персоне.

От 9 баллов – Вы, наверное, одни из самых приятных в общении людей. Вряд ли друзья могут без Вас обойтись. Это прекрасно. Возникает только один вопрос: не приходится ли Вам много играть, как на сцене?

Тест № 3 Коммуникабельны ли Вы?

Инструкция: на каждый из приведенных вопросов следует ответить: «да», «нет», «иногда».

1. Вам предстоит ординарная деловая встреча. Выбивает ли Вас из колеи ее ожидание?
2. Не откладываете ли Вы визит к врачу до тех пор, пока станет уже совсем невмоготу?
3. Вызывает ли у Вас смятение и неудовольствие поручение выступить с докладом, сообщением, информацией на какую-либо тему на совещании, собрании или тому подобном мероприятии?
4. Вам предлагают выехать в командировку в город, где Вы никогда не бывали. Приложите ли Вы максимум усилий, чтобы избежать этой командировки?
5. Любите ли Вы делиться своими переживаниями с кем бы то ни было?

6. Раздражаетесь ли Вы, если незнакомый человек на улице обратится к Вам с просьбой (показать дорогу, сказать, который час и т.д.)?

7. Верите ли Вы, что существует проблема «отцов и детей» и что людям разных поколений трудно понимать друг друга?

8. Постесняетесь ли Вы напомнить знакомому, что он забыл Вам вернуть 30 рублей, которые занял несколько месяцев назад?

9. В ресторане либо в столовой Вам подали явно недоброкачественное блюдо. Промолчите ли Вы, лишь рассерженно отодвинув тарелку?

10. Оказавшись один на один с незнакомым человеком, Вы не вступите с ним в беседу и будете тяготиться, если первым заговорит он. Так ли это?

11. Вас приводит в ужас любая длинная очередь, где бы она ни была (в магазине, библиотеке, театральной кассе). Предпочтете ли Вы отказаться от своего намерения, нежели встать в очередь и томиться в ожидании?

12. Бойтесь ли Вы участвовать в какой-либо комиссии по рассмотрению конфликтных ситуаций?

13. У Вас есть собственные сугубо индивидуальные критерии оценки произведений литературы, искусства, культуры и никаких «чужих» мнений на этот счет Вы не приемлете. Это так?

14. Услышав где-то в «кулуарах» высказывание явно ошибочной точки зрения по хорошо известному Вам вопросу, предпочтете ли Вы промолчать и не вступать в спор?

15. Вызывает ли у Вас досаду чья-либо просьба помочь разобраться в том или ином служебном вопросе или учебной теме?

16. Охотнее ли Вы излагаете свою точку зрения (мнение, оценку) в письменном виде, чем в устной форме?

Обработка результатов

Ответ «да» оценивается в 2 балла; «иногда» – в 1 балл; «нет» – в 0 баллов. Общее количество баллов суммируется и по классификатору определяется, к какой категории людей Вы относитесь.

От 30 до 32 баллов – Вы явно некоммуникабельны. Близким людям с Вами нелегко. На Вас трудно положиться в деле, которое требует групповых усилий. Старайтесь стать общительнее, контактнее, контролируйте себя.

От 25 до 29 баллов – Вы неразговорчивы, предпочитаете одиноче-

ство и поэтому у Вас, наверное, мало друзей. Новая работа и необходимость новых контактов, если и не ввергают Вас в панику, то надолго выводят из равновесия. Вы знаете эту особенность своего характера и бываете недовольны собой, но не ограничивайтесь одним неудовольствием, в Вашей власти преломить эти особенности характера. Разве не бывает, что при какой-либо сильной увлеченности Вы приобретаете «вдруг» полную коммуникабельность? Стоит только встряхнуться.

От 19 до 24 баллов – Вы в известной степени общительны, в незнакомой обстановке чувствуете себя вполне уверенно. Новые проблемы Вас не пугают, и все же с новыми людьми Вы сходитесь с оглядкой, в спорах и диспутах участвуете неохотно.

От 14 до 18 баллов – у Вас нормальная коммуникабельность. Вы любознательны, охотно слушаете интересного собеседника, достаточно терпеливы в общении с другими и отстаиваете свою точку зрения без вспыльчивости. Без неприятных переживаний идете на встречу с новыми людьми, в то же время Вы не любите шумных компаний, а экстравагантные выходки и многословие вызывают у Вас раздражение.

От 9 до 13 баллов – Вы весьма общительны, любопытны, разговорчивы и любите высказываться по разным вопросам. Охотно знакомитесь с новыми людьми. Любите бывать в центре внимания, никому не отказываете в просьбах, хотя и не всегда можете их выполнить. Бывает, вспылите, но быстро отходите. Чего Вам не достает – так это усидчивости, терпения и отваги при столкновении с серьезными проблемами. При желании, однако, Вы сможете себя заставить не отступать.

От 4 до 8 баллов – Вы, должно быть, очень общительны, всегда в курсе всех дел. Любите принимать участие в дискуссиях. Охотно высказываетесь по любому вопросу, даже если имеете о нем поверхностное представление. Всюду чувствуете себя в своей тарелке. Беретесь за любое дело, хотя далеко не всегда можете успешно довести его до конца. По этой причине руководители и коллеги относятся к Вам с некоторой опаской и сомнениями. Задумайтесь над этими фактами!

3 балла и менее – Ваша коммуникабельность чрезмерна. Вы говорливы, многословны, вмешиваетесь в дела, которые не имеют к Вам никакого отношения. Беретесь судить о проблемах, в которых совершенно не компетентны. Вольно или невольно Вы часто бываете причиной разного рода конфликтов в вашем окружении. Вспыльчивы, обидчивы, нередко бываете необъективны. Людям – и на работе, и дома – трудно с

Вами. Вам нужно поработать над собой и своим характером! Прежде всего, воспитайте в себе терпеливость и сдержанность, уважительнее относитесь к людям.

Тест № 4 Умеете ли Вы слушать?

Инструкция: Вам предлагается ответить на 10 вопросов.

Ответ оценивайте баллами. За ответы:

«Почти всегда» – 2 балла;

«В большинстве случаев» – 4 балла;

«Иногда» – 6 баллов;

«Редко» – 8 баллов;

«Почти никогда» – 10 баллов.

1. Стараетесь ли Вы «свернуть» беседу в тех случаях, когда тема (или собеседник) не интересны Вам?

2. Раздражают ли Вас манеры вашего партнера по общению?

3. Может ли неудачное выражение другого человека спровоцировать Вас на резкость или грубость?

4. Избегаете ли вступить в разговор с неизвестным или малознакомым человеком?

5. Имеете ли привычку перебивать говорящего?

6. Делаете ли Вы вид, что внимательно слушаете, а сами думаете совсем о другом?

7. Меняете ли тон, голос, выражение лица в зависимости от того, кто Ваш собеседник?

8. Меняете ли тему разговора, если собеседник коснулся неприятной для Вас темы?

9. Поправляете ли человека, если в его речи встречаются неправильно произнесенные слова, названия, вульгаризмы?

10. Бывает ли у Вас снисходительно-менторский тон с оттенком пренебрежения и иронии по отношению к тому, с кем говорите?

Обработка результатов

Подсчитайте сумму баллов.

Чем больше баллов, тем в большей степени развито умение слушать. Если набрано более 62 баллов, то умение слушать – выше «среднего уровня». Обычно средний балл слушателей 55. Если оценка ниже, то Вам стоит последить за собой при разговоре.

Волевой ли Вы человек?

Инструкция: Вам предлагается ответить на 15 вопросов. За каждый ответ «да» поставьте 2 балла, за ответ «не знаю» – 1 балл, за ответ «нет» – 0.

1. Способны ли Вы, если надо, встать утром с постели, как бы рано это ни было?
2. Каждое ли утро Вы делаете зарядку?
3. Стремитесь ли Вы соблюдать режим дня?
4. Как бы Вам ни мешали, можете ли Вы на занятиях не отвлекаться и делать то, что требуется?
5. Осуждаете ли Вы, хотя бы про себя, тех, кто опаздывает или пропускает занятия или мешает на них другим?
6. Всегда ли выполняете домашние задания, пусть даже не самостоятельно?
7. Выполняете ли поручение, которое Вам не совсем приятно?
8. Читаете ли Вы дополнительно рекомендованную литературу, если это делать не обязательно?
9. Способны ли Вы без напоминаний принимать лечение по предписанию врача?
10. Попав в конфликтную ситуацию, находясь на грани того, чтобы с кем-то поссориться, можете ли Вы этого не сделать?
11. Есть ли такие дни и часы, в которые Вы любите заниматься одним и тем же делом?
12. Если Вы начали что-то делать, но потом поняли, что неинтересно, доведете ли начатое до конца?
13. Можете ли отказаться от самой интересной передачи или кинофильма, если у Вас срочное и важное дело?
14. Всегда ли выполняете свои обещания?
15. Регулярно ли Вы анализируете свое поведение, поступки и делаете ли из этого определенные выводы?

Обработка результатов

Подсчитайте свои баллы. Их сумма будет свидетельствовать о том, насколько Вы волевой человек.

Если набралось от 22 до 33 баллов, Вас можно поздравить – с силой воли все в порядке. Человек Вы волевой, на Вас можно положиться, не подведете. Но не зазнавайтесь, знайте, что иногда Ваша твердая и не-

примиримая позиция может досаждать окружающим.

Если набралось от 13 до 21 балла, сила воли развита средне. Если чувствуете, что иначе нельзя, Вы действуете должным образом, но если увидите, что чего-то можно и не делать, то не станете за это браться. Если Вам поручают что-то, Вы выполняете, а по своей инициативе лишние обязанности на себя не берете. Вы довольно дипломатичны, но не всегда тверды и упорны в достижении цели.

Если набралось 12 и менее баллов, то с силой воли у Вас не все благополучно. К своим обязанностям Вы относитесь спустя рукава, делаете лишь то, что легче и интереснее. Постарайтесь посмотреть на себя как бы со стороны, проанализируйте свое поведение, поступки и попытайтесь хоть что-то изменить. Вы скоро убедитесь, что это вовсе не трудно, надо лишь заставить себя. И не сомневайтесь, Вы станете волевым человеком.

Тест № 6

Насколько Вы конфликты?

Инструкция: Вам предлагается ответить на 7 вопросов. Каждый вопрос имеет три варианта ответов. Выберите тот, который больше всего Вам подходит.

1. *Представьте, что в общественном транспорте начинается спор на повышенных тонах. Вы:*

- а) избегаете вмешиваться;
- б) можете встать на сторону потерпевшего или того, кто прав;
- в) всегда вмешиваетесь и отстаиваете свою точку зрения.

2. *На собрании (совещании и т.д.) критикуете ли Вы руководство за допущенные ошибки?*

- а) нет;
- б) да, но в зависимости от Вашего личного отношения к нему;
- в) всегда критикуете за ошибки не только начальство, но и тех, кто его защищает.

3. *Любите ли Вы спорить со своими коллегами, друзьями?*

- а) только если они необидчивы, и эти споры не портят ваших отношений;
- б) да, но только по принципиальным, важным вопросам;
- в) вы спорите со всеми и по любому поводу.

4. Дома на обед подали недосоленное блюдо. Ваши действия:
а) не замечаете такой пустяк;
б) молча возьмете солонку;
в) не удержитесь от замечания и, может быть, демонстративно откажетесь от еды.

5. На улице, в транспорте Вам наступили на ногу. Ваша реакция:

- а) с возмущением посмотрите на обидчика;
- б) сухо сделаете замечание;
- в) выскажетесь, не стесняясь в выражениях.

6. Кто-то из близких купил вещь, которая Вам не понравилась Вы:

- а) промолчите;
- б) ограничитесь кратким тактичным комментарием;
- в) устроите скандал из-за пустой траты денег.

7. Не повезло в лотерею. Как Вы воспринимаете это?

- а) постараетесь быть равнодушным, но в душе дадите себе слово никогда в ней больше не участвовать;
- б) не скроете досаду, но отнесетесь к происшедшему с юмором, пообещаете взять реванш;
- в) билет без выигрыша надолго испортит настроение.

Обработка результатов

Каждый ответ «а» оцените в 4 балла;

«б» – 2 балла;

«в» – 0 баллов.

Подсчитайте сумму баллов. Если Вы набрали:

от 20 до 28 баллов – Вы тактичны, не любите конфликтов, избегаете критических ситуаций. Когда же Вам приходится вступать в спор, то Вы учитываете, как это отразится на Вашем положении или приятельских отношениях. Вы стремитесь быть приятным для окружающих;

от 10 до 18 баллов – о Вас говорят, что Вы – конфликтная личность, но на самом деле Вы конфликтуете лишь тогда, когда нет другого выхода, и все средства исчерпаны. Вы настойчиво отстаиваете

свое мнение, невзирая на то, как это отразится на Вашем положении, при этом не выходите за рамки корректности. За все это Вас уважают;

8 и менее баллов – вы ищете повод для споров, большая часть которых излишни, мелочны. Любите критиковать, но только тогда, когда это выгодно вам. Вы стремитесь навязывать свое мнение, даже если не уверены, что правы.

Тест № 7

Стратегия поведения в конфликте

Инструкция: Вам предлагается 15 утверждений. Каждый пункт тестовой методики оцените следующим образом:

«совсем не согласен» – 1 балл;

«не согласен» – 2 балла;

«скорее согласен» – 3 балла;

«согласен» – 4 балла;

«полностью согласен» – 5 баллов.

1. Я человек принципиальный и никогда не меняю своей позиции.
2. Мне сложно отстаивать свою позицию, даже если я точно знаю, что прав.
3. Трочу много времени на поиски общих точек соприкосновения.
4. Для меня важнее сохранить хорошие отношения, даже если приходится жертвовать своими интересами.
5. Я отзываюсь на предложение других, но сам не склонен проявлять инициативу.
6. Из любого конфликта я выхожу победителем.
7. Я избегаю напряженных ситуаций, хотя дело от этого может пострадать.
8. Пересматриваю свою точку зрения, почувствовав в ходе обсуждения свою неправоту.
9. Много времени я уделяю проблемам других и часто забываю о себе.
10. Я легко соглашаюсь уступить, если и другой поступает так же.
11. Продолжаю спор до тех пор, пока собеседник не вынужден будет принять мою точку зрения.
12. Я добиваюсь эффективных результатов, когда работаю под

руководством более опытного партнера.

13. С удовольствием проявляю инициативу в примирении сторон.

14. Если это сделает другого счастливым, даю ему возможность настоять на своем.

15. Часто я соглашаюсь на первое же условие, которое ведет к урегулированию проблемы в отношениях.

Обработка результатов

Рядом с цифрами, обозначающими номер утверждения, поставьте соответствующий балл и подсчитайте их сумму.

Стратегия поведения	№ № утверждений	Сумма баллов
Соперничество	1, 6, 11	
Избегание	2, 7, 12	
Сотрудничество	3, 8, 13	
Приспособление	4, 9, 14	
Компромисс	5, 10, 15	

Стратегия поведения в конфликтной ситуации считается выраженной, если сумма баллов превышает 10.

Тест № 8

Ваш стиль общения

Нам редко удается взглянуть на себя «со стороны», а ведь у каждого существует излюбленная манера общения – то, что обычно называют стилем. На каждый из 20 вопросов даны три варианта ответов: отметьте тот, который Вас устраивает. Если ни один ответ Вам не подходит, переходите к следующему вопросу.

1. Склонны ли Вы искать пути примирения после очередного служебного конфликта?

- а) всегда;
- б) иногда;
- в) никогда.

2. Как Вы ведете себя в критической ситуации?

- а) внутренне «кипите»;
- б) сохраняете полное спокойствие;
- в) теряете самообладание.

3. Каким считают Вас коллеги?

- а) самоуверенным и завистливым;
- б) дружелюбным;
- в) спокойным и независтливым.

4. Как Вы реагируете, если Вам предложат ответственную должность?

- а) примете ее с некоторыми опасениями;
- б) согласитесь без колебаний;
- в) откажетесь от нее ради собственного спокойствия.

5. Как Вы будете себя вести, если кто-то из коллег без разрешения возьмет с Вашего стола бумагу?

- а) выдадите ему «по первое число»;
- б) заставите вернуть;
- в) спросите, не нужно ли ему еще что-нибудь.

6. Какими словами Вы встретите мужа (жену), если он (она) вернулся (вернулась) с работы позже обычного?

- а) что тебя так задержало?
- б) где ты торчишь допоздна?
- в) я уже начал (а) волноваться.

7. Как Вы ведете себя за рулем автомобиля?

- а) стараетесь обогнать машину, которая «показала Вам хвост»;
- б) Вам все равно, сколько автомобилей Вас обогнало;
- в) помчитесь с такой скоростью, чтобы никто не догнал Вас.

8. Какими Вы считаете свои взгляды на жизнь?

- а) сбалансированными;
- б) легкомысленными;
- в) крайне «жесткими».

9. Что Вы предпринимаете, если не все удастся?

- а) пытаетесь свалить вину на другого;
- б) смиряетесь;
- в) становитесь впредь осторожнее.

10. Как Вы реагируете на фельетон о случаях распущенности в среде современной молодежи?

- а) пора бы уже запретить молодежи такие развлечения;
- б) надо создать ей возможность организованно и культурно отдыхать;
- в) и чего мы с ней возимся?

11. *Что Вы ощущаете, если должность, которую Вы хотели занять, досталась другому?*

- а) и зачем только я на это нервы тратил(а)?
- б) видно, этот человек начальнику приятнее;
- в) может быть, мне это удастся в другой раз.

12. *Какие чувства Вы испытываете, когда смотрите страшный фильм?*

- а) чувство страха;
- б) скучаете;
- в) получаете искреннее удовольствие.

13. *Как Вы будете вести себя, если образовалась «дорожная пробка» и Вы опоздали на важное совещание?*

- а) будете нервничать во время заседания;
- б) попытаетесь вызвать снисходительность партнеров;
- в) огорчитесь.

14. *Как Вы относитесь к своим спортивным успехам?*

- а) обязательно стараетесь выиграть;
- б) цените удовольствие почувствовать себя вновь молодым;
- в) очень сердитесь, если проигрываете.

15. *Как Вы поступите, если Вас плохо обслужили в ресторане?*

- а) стерпите, избегая скандала;
- б) вызовете метрдотеля и сделаете ему замечание;
- в) отправитесь с жалобой к директору ресторана.

16. *Как Вы поступите, если Вашего ребенка обидели в школе?*

- а) поговорите с учителем;
- б) устройте скандал родителям;
- в) посоветуете ребенку дать сдачи.

17. *Какой Вы человек?*

- а) заурядный;

- б) самоуверенный;
- в) пробивной.

18. *Что Вы скажете подчиненному, с которым столкнулись в дверях?*

- а) простите, это моя вина;
- б) ничего, пустяки;
- в) а повнимательнее Вы не можете быть?

19. *Ваша реакция на статью в газете о хулиганстве среди молодежи?*

- а) когда же, наконец, будут приняты конкретные меры?
- б) надо бы ввести суровые наказания;
- в) нельзя же все валить на молодежь, виноваты и воспитатели.

20. *Какое животное Вы любите?*

- а) тигра;
- б) домашнюю кошку;
- в) медведя.

Подведем итоги. Напротив вопроса (пронумерованного римскими цифрами) в вертикальной колонке находится ответ, который Вы отметили. Определите его оценку в баллах. Баллы просуммируйте.

Если Вы не выбрали ответ из предложенных вариантов, то по данному вопросу Вы набрали 0 баллов.

Варианты ответов	Баллы за ответы									
	Вопросы									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
1	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3
2	2	1	2	3	2	3	1	1	2	1
3	3	3	1	1	1	1	3	3	1	2

Варианты ответов	Баллы за ответы									
	Вопросы									
	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX
1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	3
2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2
3	3	1	2	1	2	3	2	2	3	1

35-44 балла. Вы умеренно эмоциональны, Вам сопутствует успех в жизни, поскольку у Вас достаточно здорового честолюбия. К критике относитесь доброжелательно, если она деловая и без претензий

45 баллов и более. Вы излишне агрессивны и неуравновешенны, нередко бываете чрезмерно жесткими по отношению к другим людям. Надеетесь дойти до управленческих «верхов», рассчитывая на свои силы. Добиваясь успеха в какой-либо области, можете пожертвовать интересами окружающих. К критике относитесь двойственно: критику «сверху» принимаете, а критику «снизу» воспринимаете болезненно, порой небрежно. Можете преследовать критиков «снизу».

34 балла и менее. Вы чрезмерно миролюбивы, что обусловлено недостаточной уверенностью в собственных силах и возможностях. Это, конечно, не значит, что Вы греетесь под любым ветерком. И все же побольше решительности Вам не помешает! К критике «снизу» относитесь доброжелательно, но побаиваетесь критики «сверху».

Если по семи и более вопросам Вы набрали по три балла и менее чем по семи вопросам – по одному баллу, то Ваша агрессивность носит скорее разрушительный, чем конструктивный характер. Вы склонны к непродуманным поступкам и ожесточенным дискуссиям. Относитесь к людям пренебрежительно и своим поведением провоцируете конфликтные ситуации, которых вполне могли бы избежать.

Если же по семи и более вопросам Вы получили по одному баллу и менее чем по семи вопросам – по три балла, то Вы чрезмерно замкнуты. Это не значит, что Вам не присущи вспышки агрессивности, просто Вы их тщательно подавляете.

Содержание

<i>Введение</i>	3
Примерный тематический план лекционных занятий	5
Модуль 1	
Тема 1. Имиджология как наука о технологии личного обаяния....	6
Тема 2. Элементы риторики как способы обеспечения имиджа личности.....	10
Тема 3. Неречевое общение и его действенность в формировании имиджа менеджера	14
Тема 4. Использование ресурсов сознания и подсознания людей для формирования имиджа	18
Модуль 2	
Тема 5. Этапы формирования имиджа	21
Тема 6. Коммуникативные манипуляции и средства защиты от них.....	24
Тема 7. Создание достойной репутации учреждения	26
Тема 8. Как следует себя вести в конфликтных ситуациях.....	30
Примерный перечень вопросов к зачету и экзамену.....	34
Словарь основных понятий и терминов по имиджологии.....	35
Приложение 1. Методики проведения деловых игр.....	48
Приложение 2. Психологические тесты для самопознания.....	51

Учебно-методическое издание

Дондокова Людмила Юрьевна

ИМИДЖЕЛОГИЯ

Методическое пособие для семинарских занятий
и самостоятельной работы студентов всех специальностей
очной и заочной форм обучения

Редактор Л. И. Мархаева
Компьютерная верстка Т. В. Боновой

Подписано в печать 28.09.09. Формат 60x84 1/16. Бум. тип № 1.
Усл. печ. л. 4,4. Тираж 100. Заказ № 559
Цена договорная.

Издательство ФГОУ ВПО «Бурятская государственная
сельскохозяйственная академия им. В. Р. Филиппова»
670034, г. Улан - Удэ, ул. Пушкина, 8
e-mail: rio_bgsha@mail.ru