



ЛИЧНЫЙ ИМИДЖ И СЕТЕВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: БЫТЬ, А НЕ КАЗАТЬСЯ

Надежда Тришина



- Имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания

- Нередко имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей

Объектом имиджа быть человек, организация, коллектив, группа, и наконец, любой предмет, если ему в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества

- Важной особенностью имиджа является его активность. Он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки как отдельных людей, так и целых групп населения.
- Как следствие, люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам или политическим партиям

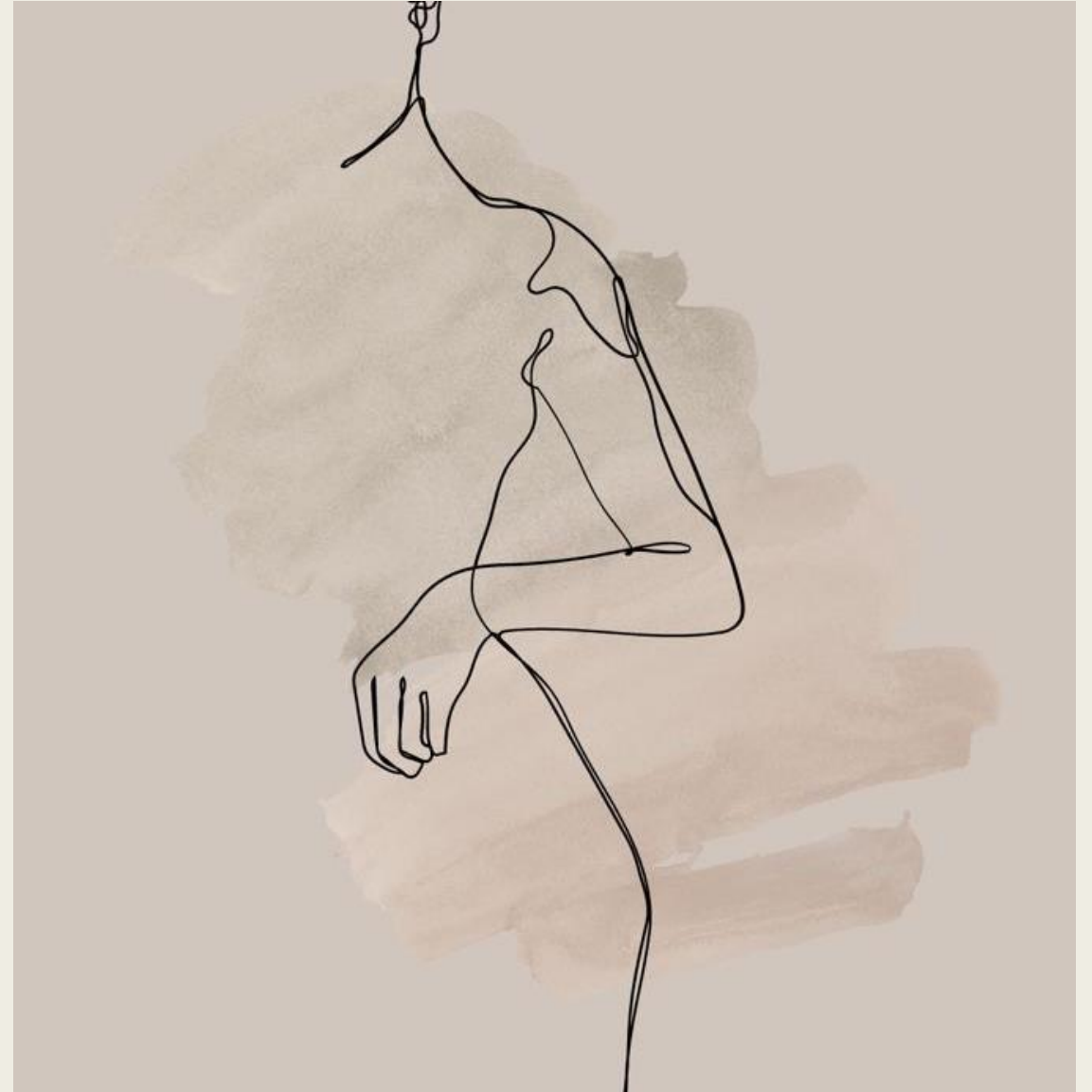
имидж отражает влияние не только сознательного, но и бессознательного

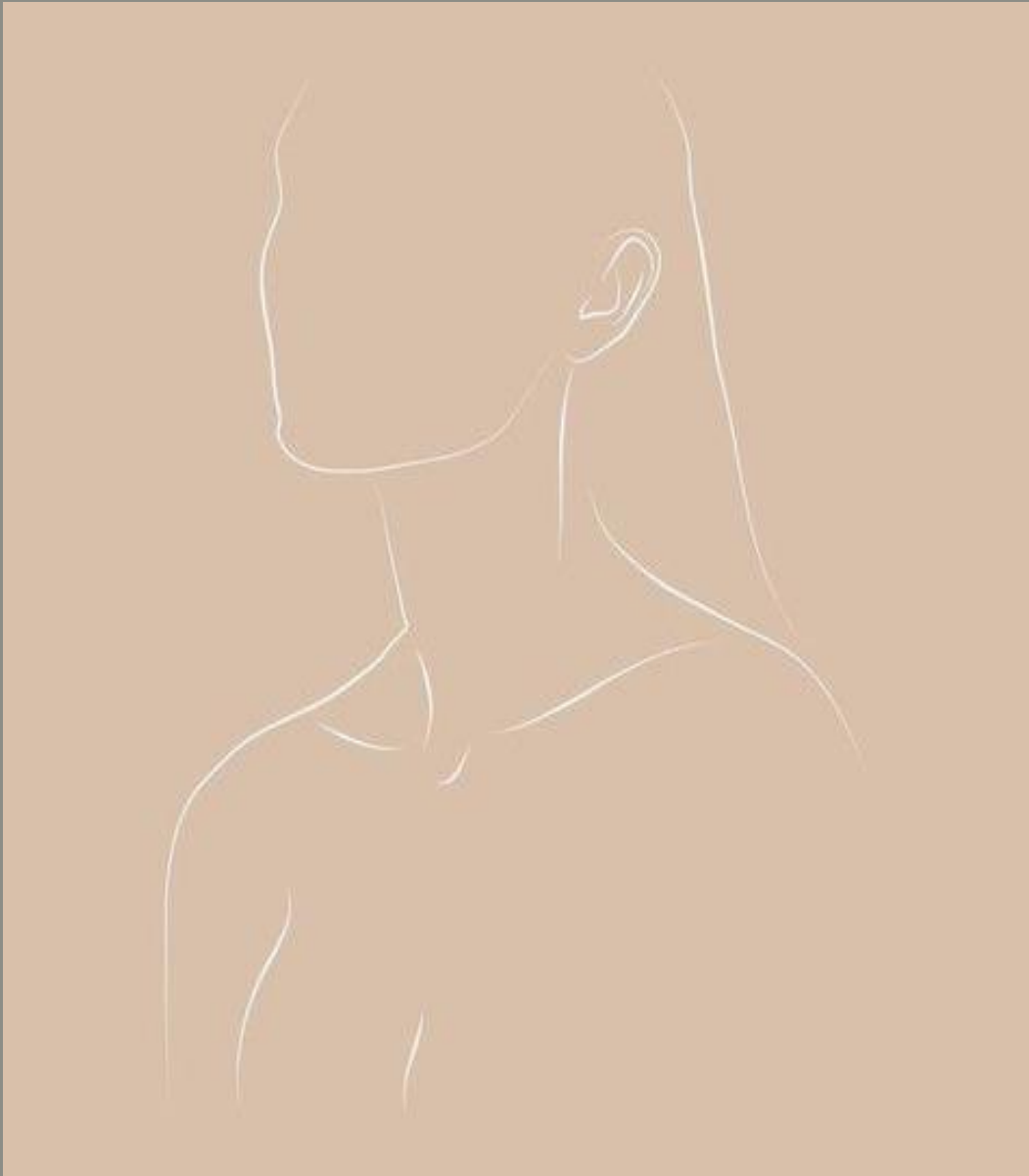
- **Имиджелогия** – это наука, способствующая созданию определенного образа, согласно поставленным задачам и целям.
- **Имиджмейкинг** - это профессиональная деятельность по созданию имиджа, обладающего определенными свойствами, а также по преобразованию уже существующего



Имидж личности - это индивидуальный имидж человека как личности (персональный имидж) и профессионала (профессиональный имидж).

Персональный имидж включает внешние атрибуты (лицо, одежду, причёску), индивидуальные характеристики (голос, речь, манеру поведения), личностные качества (темперамент, характер)





Профессиональный имидж как восприятие человека как специалиста в рамках его профессии включает профессиональные знания, умения и опыт, а также специфические личные качества, необходимые для достижения высокого мастерства в рамках избранной профессии.

Типы имиджа

- ❑ Зеркальный - это имидж, свойственный нашему представлению о себе.
- ❑ Текущий - этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны.
- ❑ Желаемый - этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.

Конгруэнтность

- ❑ состояние целостности и полной искренности, когда все части личности работают вместе, преследуя единую цель.
- ❑ С конгруэнтным человеком очень приятно общаться, когда он конгруэнтен в своём проявлении дружелюбия, но также можно испытать глубокое чувство страха, когда он конгруэнтен в проявлении гнева, такого человека легко понять



Личностные качества	Реальное Я Отметьте те характеристики, которые соответствуют Вашему представлению о себе, независимо от того, что думают о Вас другие	Социальное Я Отметьте те качества, которые как Вам кажется, указали бы знающие Вас люди	Идеально Я Отметьте те качества, которые описали бы вас наилучшим образом, но при этом Вы бы не потеряли своей индивидуальности
Бодрый			
Упорный			
Шумный			
Ответственный			
Витающий в облаках			
Беспокойный			
Требовательный			
Чванливый			
Искренний			
Честный			
Возбудимый			
Незрелый			
Смелый			
Честолюбивый			
Жалеющий себя			
Спокойный			
Индивидуалистичный			
Серьезный			
Дружелюбный			
Артистичный			
Умный			
Забавный			
Идеалистичный			
Понимающий			
Теплый			
Расслабленный			
Сексапильный			
Активный			
Милый			
Эгоистичный			
Проницательный			
Нежный			
Самоуверенный			

Психология личного бренда

Персональный брендинг, самопозиционирование и другие вариации личного брендинга были впервые представлены в 1973 году в книге Наполеона Хилла «Думай и богатей».

имидж успешного
человека, хорошую
репутацию, лидерство,
харизму



❑ Структура образа успеха в обыденном сознании представлена категориями: доступный, удовлетворяющий, объективный, статус, особенный

❑ Репутация- закрепившееся определённое мнение о человеке или

Репутация складывается из реальных действий и фактов

Репутацию сложно заработать и легко потерять

■ **Лидерство** - это способность оказывать влияние на отдельные личности и группы, организуя и направляя их усилия на достижение определенных целей

■ **Харизма** - это влияние, основанное на свойствах личности руководителя или его способности привлекать сторонников

Харизматическое лидерство

Неэтический харизматический лидер	Этический харизматический лидер
Использует власть только в личных интересах	Использует власть в интересах других
Продвигает только свое личное видение	Строит свое видение в соответствии с нуждами последователей
Пересекает критику в свой адрес	Считается с критикой из них уроки
Требует беспрекословного выполнения своих решений	Стимулирует у последователей творческий подход к делу и своим взглядам
Коммуницирует только в одном направлении: от тебя вниз	Поощряет открытую и двустороннюю коммуникацию
Нечувствителен к потребностям и нуждам последователей	Научает, развивает и поддерживает последователей, делит свою славу с другими
Полагается на удобные внешние моральные стандарты для удовлетворения своих интересов	Полагается на внутренние моральные стандарты для удовлетворения организационных и общественных интересов

Лидер обладает
широтой взглядов

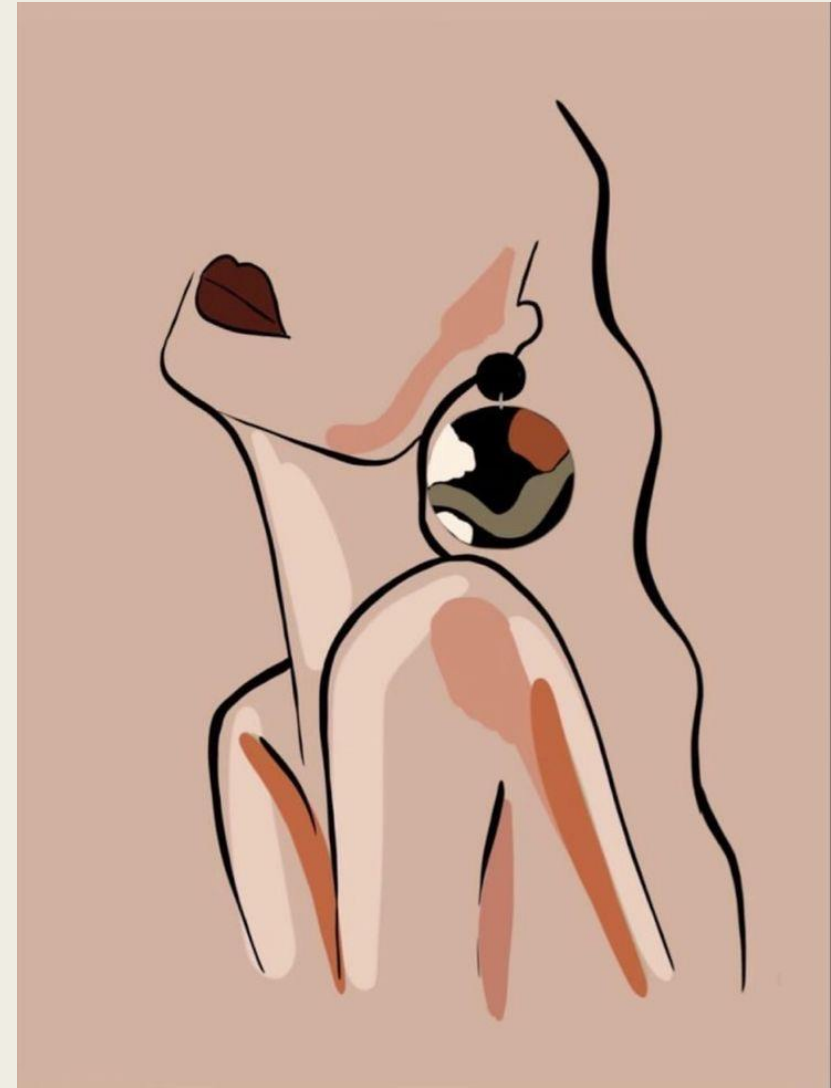
Лидер должен быть
решительным

Лидер тактичен и
внимателен

Лидер предан своему
окружению

Лидер должен быть
оптимистом

Лидер любит людей



Лидерство на основе модели эмоционального интеллекта

- Данная концепция считается самой молодой, она была разработана Д.Гоулманом, профессором Чикагского университета в 1980-90 гг. 20 века. Согласно данной концепции, **эффективное** лидерство означает **управление** эмоциями других людей.
- Лидер, обладающий высоким эмоциональным интеллектом, обладает способностью **осознавать** собственные чувства и чувства других людей, а также **управлять** ими.
- **Эмоциональный интеллект** - сумма навыков и способностей человека **распознавать** эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания других людей и свои собственные, а также способность **управлять** своими эмоциями и эмоциями других людей в целях решения практических задач. Относится к **гибким** навыкам

Формирование бренда в Интернете не является стихийным

- Этот процесс во многом зависит от конечного результата и регламентируется конкретными областями применения бренда личности, такими как:
 - зарабатывание денег с апелляцией к известному имени;
 - продвижение компании и себя лично;
 - повышение конкурентоспособности организации;
 - привлечение инвесторов.

В современном обществе персональный брендинг приобретает статус актуального явления, так как он даёт возможность привлекать и удерживать клиентов; улучшать отношения с коллегами по работе; повышать свой авторитет в профессиональной среде; формировать успешный образ для инвесторов.

«Куда бы мы ни шли, имидж наш (неважно, хороший ли, дурной) нас обязательно опередит»
Филип Честерфилд



Кандидат наук,
и.о.
заведующего
кафедрой
педагогике,
психологии и
социальной
работы ВолГУ,
психолог



TRISHINA.NADEZDA