

Значение имиджа собеседника в деловом общении

Выполнил ст.гр. АРХ-112
Ряполова А.В.

Все субъекты общения выступают в официальных статусах, участники ориентированы на достижение какого-либо эффекта. Известно, что общение не исчерпывается устными или письменными сообщениями. В этом процессе важную роль играют эмоции, манеры партнеров, жесты. Психологами установлено, что в процессе взаимодействия людей от 60 до 80% коммуникаций осуществляется за счет невербальных средств выражения и только 20 – 40% информации передается с помощью вербальных.

Успех любого делового контакта в значительной мере зависит от умения устанавливать доверительный контакт с собеседником, а такой контакт зависит не столько от того, что вы говорите, сколько от того, как вы себя держите. Именно поэтому особое внимание следует обращать на внешний облик, манеру, позы и мимику собеседника, то есть на имидж.



Имидж (от англ. – образ) – это визуальная привлекательность личности.

Имидж – это искусство управлять впечатлением.

Имидж – составная часть культуры делового общения.

Три группы приоритетных качеств составляющих имидж:

- Природные качества («умение нравиться людям»), коммуникабельность (способность легко сходиться с людьми)
 - Эмпатичность (способность к сопереживанию)
 - Рефлексивность (способность понять другого человека)
 - Красноречивость (способность воздействовать словом)
- Характеристики личности как следствие образования и воспитания:
- Нравственные ценности
 - Психическое здоровье
 - Способность к межличностному общению
 - Жизненный и профессиональный опыт личности

Составные элементы имиджа:

Модели поведения. Этикетные модели свойственны каждой профессии. Они представляют собой рекомендации о том, как вести себя, чтобы достичь той или иной цели. Мы изобретаем определенную стратегию поведения, обдумываем какие слова сказать собеседнику для того, чтобы убедить его в своей правоте, как показать ему готовность к сотрудничеству, как завоевать симпатию и т.д.

Тактика общения. Необходимо обладать несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь ими оперативно пользоваться. В любом общении, прежде всего в деловом, не следует допускать какой-либо конфронтации, тем более конфликта. Следует умело использовать механизма психологического взаимодействия.

Манеры. В манерах воссоздается образ человека, зрительно проявляются те его качества, которые оцениваются людьми со знаком «плюс» или «минус», играют важную роль в самопрезентации.

Самопрезентация – способность вмешательства в процесс формирования своего образа у партнера. Управление восприятием партнера происходит с помощью привлечения внимания к тем особенностям своего имиджа (внешнего облика, своего поведения или представления о ситуации), которые «запускают» соответствующие механизмы социального восприятия.



Внешний облик. Сюда мы включаем позы, походку, жесты и красоту тела.

Походка. По походке можно судить о самочувствии человека, его возрасте и характере.

Уверенный человек: ходит быстро, размахивая руками, имеет ясную цель и готов ее реализовать.

Критичный и скрытный: подавляющий других человек. Держит руки в карманах даже в теплую погоду.

Человек, находящийся в угнетенном состоянии: руки в движении или находятся в карманах, волочит ноги и, как правило, смотрит под ноги.

Человек, испытывающий вспышку энергии: идет подбоченившись, намерен достичь цели кратчайшим путем.

Озадаченный человек: ходит в позе «мыслителя», голова опущена, руки сплетены за спиной.

Заносчивый человек: высоко поднятый подбородок, руки двигаются подчеркнуто энергично, ноги словно деревянные, стиль – вышагивание лидера.

Одежда. Наша одежда является наглядной многомерной информацией (например, о наших экономических возможностях, эстетическом вкусе, принадлежности к профессиональной группе, отношении к окружающим людям). Одежда оказывает психологическое воздействие на партнеров по общению, нередко, предопределяя их отношение друг к другу. Сейчас бизнесмены одеваются по наитию, полагаясь на свой вкус, может быть прислушиваясь к чужим советам. Ни одно исследование не докажет, что хорошо и со вкусом одетый предприниматель заключает больше выгодных сделок, но можно поручиться, что каждый преуспевающий бизнесмен выглядит безукоризненно. Как в прошлом, так и в настоящее время предназначение женской одежды – подчеркнуть личную незаурядность и элегантность. Женщина всегда обладает правом на оригинальность своей одежды, на свой стиль ее ношения. Безусловным успехом пользуются женщины, удачно решающие проблему гармоничного сочетания цветовой гаммы в одежде, умеющие подобрать одежду в соответствии с ситуацией и своими целями.



Лицо. На лице отражаются физическое и душевное состояние человека, характер и даже принципы, которыми он руководствуется в своем поведении.

Макияж. Его тактическое назначение – придать лицу эстетичность и привлекательность, скрыть возрастные изменения лица и свойственные ему дефекты. Прическа делает женщину привлекательной. А мужчине придает характер.



Образ личности – многослойное произведение. Попробуйте изъять какой-либо компонент, и нарушится вся композиция образа, и, как следствие, разрушится привлекательный личный имидж.



Искусство нравиться есть великая тайна, которая, даруемая ли природою или похищаемая упорным усилием, в обоих случаях достойно уважения и зависти; в последней дани ей немногие отказывают.

П. А. Вяземский

Спасибо за внимание!