МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Им. А.И. Герцена

Факультет философии человека

Кафедра связей с общественностью

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине: «Теория и практика связей с общественностью»

Тема: «Факторы эффективности внешности специалиста по связям с общественностью на телеэкране»

Выполнила Научный руководитель

студентка должность

2 курс, группа СО-15 Ульяновский А.В.

Виноградова Ю. Н.

Подпись Подпись

Дата защиты

Санкт-Петербург

2003

**Содержание**

**Введение** …………………………………………………………………….…стр.3

Понятие имидж …………………………………………………………….….стр.6

Эффективность имиджа ……………….….……………….…….…………….стр.7

Коммуникативное пространство ……………………………………………...стр.9

Факторы эффективности специалиста по PR как коммуникатора………...стр.11

Факторы восприятия тв-сообщения…………………………………………стр.13

Роль внешности специалиста по PR в эффективности его деятельности…стр.16

Выводы ………………………………………………………………………..стр.22

Заключение ……………………………………………………………….…..стр.24

Список использованной литературы…………..…………………………….стр.25

Приложение 1…………………………………………………………………стр.26

**Введение**

Для управления отношениями организации с окружающей средой используется процесс, известный как связь с общественностью ("public relations"). Фирмы и организации понимают, что должны учитывать последствия своей деятельности под мощным влиянием общественного мнения. Это особенно верно в критических ситуациях, но и не менее важно для основных стратегических решений. При всем разнообразии многочисленные определения паблик рилейшнз (PR) сходятся в одном: *конечной целью PR является влияние на общественное мнение. [13, 19]*

**PR –** это в первую очередь, коммуникативная дисциплина, направленная на организацию коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для объекта PR, а также одно из самых мощных орудий в арсенале коммуникаций. Поскольку основная роль связей с общественностью заключается в получении благоприятного мнения о компании от третьих лиц, это очень утонченное искусство, не лишенное, впрочем, профессиональной и количественно измеримой основы, в связи с этим, необходимо более подробно остановиться на определении этого понятия. [13, 24]

**Связь с общественностью** является термином, который часто неверно истолковывают и описывают им любую деятельность - начиная со сбыта, и кончая проведением "дней открытых дверей", в то время как на самом деле это вполне конкретный процесс. Каждая компания, ассоциация, организация или правительственный орган имеют группы людей, на которых оказывает влияние все то, что эта организация делает или заявляет. В эти группы входят служащие, клиенты, акционеры, конкуренты или просто потребители. Каждая из этих групп может быть определена как общественность данной организации. [2, 18]

Можно утверждать, что в своем развитии с 1950-х гг. паблик рилейшнз прошли все стадии от детства до зрелости и сегодня находятся в состоянии полного развития. К середине 1990-х годов резко возросла озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности. Однако не стоит останавливаться на достигнутом, поскольку в условиях развивающейся экономики роль PR для компаний - бесконечного источника материальных и социальных благ - требует постоянного совершенствования. Ведь **PR** - это и искусство, и общественная наука, которая анализирует тенденции развития, предсказывает их последствия и дает руководителям организаций рекомендации по претворению в жизнь между организацией и внешней средой посредством специалиста по связям с общественностью: поставщиками, потребителями, общественностью, органами государственной власти и т.д. [13, 27]

В российских организациях начали активно создаваться подразделения по связям с общественностью, в числе целей которых - формирование имиджа организации. Фирменный стиль компании, узнаваемость во всем - забота PR службы. Уважаемая фирма сможет мобилизовать свой капитал в области общественных отношений и управлять рыночными ожиданиями намного успешнее, чем компания, которая неизвестна. Поэтому специалисты по связям с общественностью, рассматривают свою деятельность как процесс построения непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами [12, 25].

Стоит подробнее рассмотреть *телеэкранный образ* *специалиста по PR* с точки зрения того, как он раскрывается на экране, как воплощает в своем образе запросы своего времени.

Прежде всего, специалист по PR должен отвечать на три основных вопроса в своей работе: КТО? ЧТО? КАК?

КТО? – Кому мы интересны, кто будет, уже есть нашим покупателем?

ЧТО? – Что привлекает целевую аудиторию в нашем объекте (позиционирование)?

КАК? – Как передать в ключевом сообщении, в данном случае телевизионном сообщении, нужные нам характеристики [12, 34]?

При этом его внешний образ, манеры, поведение должны демонстрировать лицо компании, то какие высокопрофессиональные работники сотрудничают в фирме, как дорог для них престиж своего труда, насколько качественный товар они создают, продают и как заботятся о потребителе; демонстрируется размах предприятия, доходов, дружелюбность, устремленность в будущее, использование новых технологий, т.е. формируется положительный образ фирмы, производимых ею товаров и услуг, создается и поддерживается ее репутация[13, 41].

*Внешность специалиста по PR* играет немаловажную роль в эффективности его деятельности, и начнем мы с *имиджа*, с облика, внешности, телесности – с того, что первое производит впечатление, привлекает либо отталкивает от телеэкрана [4, 51]. Тут много сложности, дело это тонкое – нравиться, не нравиться …

Так как PR – налаживание осознанной коммуникации между фирмой и средой, то эффективность PR-имиджа – в том уровне доверия, которое испытывают люди к пиармену, а через него к фирме. Исходя из этого, рассмотрим факторы эффективности внешности специалиста по связям с общественностью на телеэкране.

*Объект:* телеэкранный имидж специалиста по PR .

## *Предмет:* составляющие эффективности его имиджа

*Цель* моей курсовой работы - выявить и определить основные факторы эффективности внешности специалиста по PR на телеэкране.

*Задачи:*

* определить понятие - имидж
* понятие эффективности имиджа
* факторы эффективного коммуникатора, его действия
* эффективность имиджа через факторы восприятия тв-сообщения
* факторы восприятия тв-сообщения

**Понятие имидж**

Понятие имидж - синонимичное «персонификации», но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но и специально наработанные и созданные [4,58]. Имидж полифоничен, многослоен: он вбирает в себя множество характеристик субъекта, стараясь именно через них продемонстрировать индивидуальность [7,79]. Здесь не лишним будет привести слова А.С. Пушкина из «Евгения Онегина»:

«Быть можно дельным человеком

И думать о красе ногтей:

К чему бесплодно спорить с веком?

Обычай деспот меж людей…»

Другой пример, в телесериале «МЭШ» один из отрицательных героев жалуется, что его не любят сразу после того, как познакомятся. Положительный герой ему отвечает: «Чтобы сэкономить время». Имидж действительно призван сэкономить время. Он задает апробированные пути идентификации объекта. Объект в результате становиться узнаваемым и неопасным. Мы начинаем легко прогнозировать его действия. Назовем эту функцию имиджа *идентификацией*.[12, 35]

Существует еще одна функция имиджа, которую мы обязаны учитывать. Назовем ее *идеализацией*. В этом случае имидж пытается выдать желаемое за действительное. И в том, и другом случае имидж имеет функцию *противопоставления*, поскольку он строиться системно, исходя из уже имеющихся иных имиджей. Злодей виден только на фоне доброго человека. Только так будут видны его качества, только на контрасте. Имидж вообще строиться на контрасте. Например, таким противопоставлением является контраст «молодой - старый». Это важно, поскольку молодой лидер либо это представитель компании всегда воспринимается как более энергичный. Тому пример, встреча в верхах Горбачев – Рейган была выиграна по этому параметру Рейганом, хотя он был старше. Он встречал Горбачева легко одетым, тогда как сам Горбачев из-за своей одежды выглядел старше.[12,29]

Персонифицированное выступление требует оптимального сочетания элементов социальной и личностной ориентированности общения [6,85].

*Вывод:* Как видно, имидж– это достаточно свободное образование, которое в тоже время покоиться на жестких требованиях, выдвигаемых целевой аудиторией. О нем, как и о сфере PR, можно сказать словами Э. Бернейса, что это сочетание науки и искусства. Наука дает жесткие требования, а искусство предоставляет креативные возможности, которые и должны сделать имидж неповторимым и запоминающимся [12, 47].

**Эффективность имиджа**

Правильно подобранный имидж представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием. Имидж отражает те ключевые позиции, на которые безошибочно реагирует массовое сознание.

Это попытка перевода массового сознания на автоматические реакции [12, 32].

Как театр начинается с вешалки, так и любая внешняя деятельность начинается с формирования эффективного имиджа, а как иначе.

На протяжении своей жизни каждый из лидеров либо государственных деятелей ставит для себя обычно похожие цели и задачи. В средние века правитель или государь, представал пред своим народом в определенном образе, который строился либо на личных амбициях и собственном опыте либо на чужом опыте своих предшественников, пусть порой и неудачном. Хотя только малая часть приближенных людей знала или догадывалась, но при этом они тщательно скрывали все тонкостях и загадки души и тела государя.

«Если б знать заранее, кто на что способен» - сказал как-то Глеб Жеглов.

В итоге, чуть позже вырисовывалась более четкая картина образа-имиджа и представлявшаяся на мнение народа. Однако все эти тонкости целиком и полностью зависели от происхождения и образования человека и, конечно же, от того пути следования, по которому он пришел к этой самой власти, по воле Божьей или по избранию народному.

Формирование имиджа - это «стилистическое препарирование человеческой фактуры». Имидж – это не просто «социальное Я» человека, это положительный, эмоционально окрашенный устойчивый образ личности, созданный для достижения определенных целей, сложившийся в сознании людей [7,61].

Индивид на экране, значим для нас не только своей биологией, психологией, но и динамикой образа. Казалось бы, здесь противоречие: забота о создании и поддержании имиджа исключает его развитие. Но статичный, «замкнутый на себя», образ может превратиться в маску [4, 71]. Выход - в индивидуальности образа, в естественной и органичной для данного человека персонификации.

Давно подмечено, что одно и тоже сообщение вызывает целый спектр представлений. В сознании аудитории могут возникать (и действительно возникают) самые неожиданные образы. Причем фиксируются не только частичные «помехи», «недопонимания», но порой и прямо противоположные «смыслы». Иначе говоря, сообщение принимается в совершенно ином содержательном истолковании. В сознании человека возникает отнюдь не зеркальное отражение самого факта, а его образ [4, 80]. Так происходит потому, что представление о событии в психике индивида обязательно включает в себя отношение и к фактам, и к их источнику, несет отпечаток субъективности и образности [12,32]. Между прототипом и имиджем на экране немалое расстояние. Иметь качества в собственной природе не означает еще, что они выявятся на экране [12, 46]…

Коммуникатор создает, строит свой телевизионный образ, формирует, играет определенный «имидж». Человек на экране перестает быть просто личностью, носителем определенных черт. Его индивидуальные качества («приватная индивидуальность» - в терминах Михалкович, 1982) становиться основой для построения обобщенного типического образа, воплощающего конкретные ценностные представления аудитории («публичная индивидуальность»). Восприятие телевизионной информации оказывается опосредованным личным обаянием, неповторимой индивидуальностью коммуникатора [10, 354].

Известно, что первые 90 секунд всякого выступления – самые важные. Слушатели видят выступающего первый раз в жизни, они вглядываются и составляют о нем мнение [14, 51]. Бывает, в жизни умный, интересный человек выглядит в кадре глуповатым, поверхностным.

Расстаться с имиджем трудно не только зрителю, но и самому его создателю, хотя, казалось бы, зрелищный телевизионный поток располагает к метаморфозам. Но не вздумайте шутить с Галатеей, хотя само собой понятно, что она рукотворна. Но ведь она ожила …. Извольте с этим считаться [12,35].

*Вывод:* Имидж должен быть настолько многогранен, насколько многогранна его целевая аудитория, и строиться он на преодолении сложившегося образа. Персонифицированный же имидж относительно целостен. Но он в тоже время многослоен, создается из разных слагаемых.[4,46] Итак, имидж – это целенаправленно созданный образ потребности целевой аудитории.

#### Коммуникативное пространство

В коммуникативном пространстве имеют место быть символические и знаковые варианты поведения. Чем выгоден символ для построения коммуникации?

Символ-это то, что уже воздействовало на наших предков в качестве эффективного инструментария. Символ содержит в себе больше информации, чем обычное слово. Символ, как правило, опирается на более древний арсенал воздействия, чем сегодняшние наши приобретения. Слово - также является символом. Но это символ с более четко определенной областью содержания. С помощью символов мы можем подключаться к иным, более информационным насыщенным сферам. Собственно говоря, так трактует символ П. Флоренский, когда говорит, что символ больше себя самого: «Символ есть такая сущность, энергия которой, сращенная или, точнее, растворенная с энергией некоторой другой, более ценной в данном отношении сущности, несет, таким образом, в себе эту последнюю». Интересно, что он оперирует при этом явлением резонанса, что в наше время уже включается в специальные техники пропаганды [12, 11].

Символическим, знаковым может быть тот или иной вариант поведения. Например, Л. Замятин следующим образом описывает первую встречу М. Горбачева и М.Тетчер:

«У Горбачева в кармане – заготовленная и прошедшая сквозь каналы МИД памятка «К беседам с М.Тетчер». Когда оба собеседника уселись у камина, поговорили, как это водиться в лондонском свете, о погоде, Михаил Сергеевич сунул руку во внутренний карман пиджака, дабы вооружиться инструкциями, а Маргарет открыла свою черную сумку. И тут Горбачев вдруг сказал: «А что, если нам поговорить свободно, без этих бумажек?» «О, охотно!» - отозвалась Маргарет. Так началась их беседа. Нарушение принятого ритуала становиться знаковым фактом поведения, предопределяет его ценность, задает особую его значимость. В семиотике вообще считается, что знаковым является выбор из двух вариантов, а при отсутствии выбора мы не видим этих характеристик вообще [12, 38].

Символы аккумулируют человеческий опыт, отмечая его ключевые моменты. Именно по этой причине человечество порождает символы, которые выступают в виде краеугольных камней, разделяющих типы жизнедеятельности и социальные группы. Коммуникаторы, а также специалисты по PR всегда используют символы в свою пользу. Символы обычно материализованы, что в чисто вербальном мире, в котором мы живем, несет двойную нагрузку. Поэтому представители холдингов выступают на фоне своих логотипов, также как и президенты выступают на фоне своих флагов, каждая страна имеет свой вариант символизации и любая компания имеет свой символ, что и позволяет им позиционировать себя среди всех остальных [8, 42]. Символы не складываются в общую грамматику, ее под них подгоняют люди.

Мы мыслим одинаково, порождая одинаковые типы решений, которые затем с некоторыми вариациями визуализируются. Однако визуализация может задавать то, чего исходно могло и не быть.

Коммуникатор работает с символами. Символ идеален для любого коммуникатора, поэтому все технологические системы коммуникативного воздействия обязательно опираются на символы [12, 13]. Наиболее эффективной средой для реализации символов является визуальная среда. Символ выступает в роли определенного «якоря» для ситуации, которая должна быть восстановлена с его помощью. Достаточно часто путь порождения символа в наше время идет от его определенных системных свойств, то есть тех характеристик, которые требует от него система.

Визуальная символика обеспечивает также многоканальность воздействия, к которой стремиться коммуникатор. Сообщения, посланные по нескольким каналам, должны коррелировать друг друга. Королевская речь должна совпадать с пышностью королевского одеяния. Одежда шута, сотканная из разноцветных кусков, отражает его тип сообщений. Клоун с огромным красным носом, рыжими волосами и штиблетами невообразимых размеров не может выступить в качестве объекта для почитания. Поэтому, нарушение типа одежды демонстрирует проигрыш [12, 36].

Визуальные символы из разных систем слабо вступают во взаимодействие друг с другом. Визуальные символы сами порождают контекст вокруг себя.

В событийной организации существует важная закономерность, знакомая всем специалистам по воздействию: люди не только больше верят тому, что видят, чем тому, что слышат, но и больше верят событиям, чем словам. А также соответствующее коммуникативное правило: «Сообщения, относящиеся к целям, лучше принимаются аудиторией, чем сообщения, относящиеся к промежуточным ступеням и методам достижения этих целей». Толпа не реагирует на сложные содержания. Причина этого одинакова в обоих случаях. Слово-это всегда описание ситуации, и при его оценке мы начинаем рассматривать его как правду или ложь. Событие – это всегда действительность, то есть всегда правда. Поэтому она убеждает больше. При этом люди, как правило, не думают, о том, что событие тоже может быть организованным, отрепетированным и должно запомниться своей неординарностью. В тоже время, событие является таким же вариантом сообщения, как и вербальный текст.

*Вывод:* Следовательно, заранее просчитанные характеристики лидера должны реализовываться в специально сконструированных под этот случай событиях.

**Факторы эффективности специалиста по PR как коммуникатора**

Например, английский ученый Сэм Блэк предлагает свое видение личностных качеств специалиста по PR: отличные организаторские способности, ясность суждений, объективность и критичность восприятия, богатое воображение и способность понимать точку зрения другого, живой пытливый ум, стойкость характера, внимание к деталям, старательность, склонность к длительной, самостоятельной и творческой работе, оптимизм, чувство юмора, гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами. Но, кроме перечисленных качеств, специалисту необходимо хорошо писать, редактировать; иметь оптимистический взгляд на жизнь; обладать ораторскими способностями, быть коммуникабельным, иметь презентабельную внешность[1, 29].

Среди профессиональных качеств, характеризующих вербальное и невербальное поведение, на первое место поставлено: владение литературным языком, общая эрудиция и кругозор, далее - умение четко формулировать свою мысль. Среди качеств самой личности коммуникатора были выделены следующие: ум, эрудиция, интеллект, далее идут такие качества - доброта, откровенность, чуткость.

Коммуникатор должен знать о несловесных средствах коммуникации: пространственном взаимодействии, контакте глаз, личной, социальной, публичной дистанциях общения, дуге комфортной беседы, о точке опоры у собеседника, влиянии собственного присутствия. Зрительный контакт – это знак препинания. Это встреча взглядов, которая подчеркивает мысль, фразу, может быть, даже одно слово [14, 67].

Неподвижный оратор – это невнимательная публика [14, 69]. Общение с публикой и прессой – это искусство, особенно в наши дни мгновенной передачи новостей. Но и это искусство освоить не сложно[8, 53]. Если коммуникатор неподвижен, всякому нормальному слушателя трудно внимательно следить за тем, что говорится.

Можно привести правила для коммуникаторов, правда в то время они все-таки назывались ораторами, которые выступают на публике, правила взятые из книги Цицерона

«Ad Herennium»- «О теории публичных выступлений», книга 1:

Шесть правил Цицерона для ораторов

1. Введение («добиться внимания»).
2. Изложение фактов (фон). Обратить внимание на краткость, ясность, правдивость.
3. Разделение (области согласия, несогласия, требуемые решение).
4. Доказательства (позиции по неотложным вопросам – со свидетельствами в их пользу).
5. Опровержение («уничтожение доводов наших противников» – не так уж просто было с Цицероном тягаться).
6. Вывод (заключение, «построенное по всем правилам искусства»).

Последний факт означал то, что следует напомнить публике о том, какая ответственность лежит на ней в данной вопросе, и с достоинством удалиться [14, 56] .

С самого начала и до конца коммуникатор выступает в роли проводника, представляя свои взгляды, данные, планы, идеи, технологии, но при этом он обязан говорить на языке публики, при этом публика должна чувствовать, что все то, что говорится, говориться о ней. Для этого, перед выступлением, не плохо было бы изучить публику и провести какие-либо предварительные изыскания.

*Вывод*: Формированию эффективного образа коммуникатора содействуют такие характеристики:

* внешние (физические данные и оформление внешности),
* коммуникативные характеристики (дикция, голос, манера говорить),
* внутренние, личностные (знания, интеллект, эмоциональность, моральные ценности) [6, 82].

**Факторы восприятия тв-сообщения**

Можно привести несколько вариантов определения понятия “восприятие”:

**Восприятие –** это целостное отражение предметов, ситуаций, явлений, возникающих при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности органов чувств [8, 61].

**Восприятием** называется отражение предметов или явлений при их непосредственном воздействии на органы чувств [9, 42].

**Восприятие –** это отражение в сознании человека непосредственно воздействующих на его органы чувств, предметов и явлений в целом, а не отдельных их свойств, как это происходит при ощущении.

Сведя все определения в одно, можно сделать вывод, что: восприятие – это результат деятельности системы анализаторов. Первичный анализ, который совершается в рецепторах, дополняется сложной аналитико-синтетической деятельностью мозговых отделов анализаторов. В отличие от ощущений, в процессах восприятия формируется образ *целостного* предмета посредством отражения всей совокупности его свойств. Однако образ восприятия не сводится к простой сумме ощущений, хотя и включает их в свой состав.

В экспериментальном исследовании (М.А. Джерелиевской и Шмелева 1991г.) отмечается, что большое значение для восприятия имеют такие компоненты внешнего облика, как одежда, прическа, украшения и прочие предметы и признаки, с помощью которых достигается то или иное *внешнее* «*оформление*» облика человека, которое может говорить о специфике деятельности, национальной принадлежности, принадлежности к эпохе, о вкусах, привычках и т.д.[5, 47] Оформление внешности человека оценивается окружающими, как правило, в соответствии с усвоенными людьми этико-эстетическими нормами, как, впрочем, и движения, позы, жесты и множество других факторов [11, 42].

При прочих равных условиях большинство людей во внешнем облике человека быстрее отмечают особенности, которые оказываются отклонением от «образов» облика, принятых этими людьми за норму. Более того, наиболее привлекательными воспринимаются лица, которые представляют собой «среднее арифметическое» (медиана разбросов) всех лиц популяции. Эти данные были получены в результате оригинального исследования с помощью компьютерного моделирования [5,82].

Образ человека на экране складывается из нескольких факторов - телесности, внешнего облика, психологических свойств и социальных задатков, так как телевидение – массовое средство общения и, конечно же, имидж вбирает в себя представление о социальной функции человека на экране.

Мир человека – это его телесность, психика, разум, социальные качества. Человек на экране, несомненно, воплощает в себе все эти свойства. Богатейший мир телевизионных персонификации зиждется не только на социально обобщенных образах [4, 63].

#### В своей работе Р.Орт выделяет ряд характеристик источника сообщения, которые влияют на его эффективность:

#### Близость с получателем информации*.* Близость оценок важнее близости области, в которой достигается воздействие. В целом, чем ближе источник и получатель друг к другу, тем скорее будет достигнуто изменение получателя. Кстати, по этой причине в теории переговоров одно из первых правил требует демонстрации близости (биографии, интересов, хобби и т.д.) переговорщика с оппонентом [12, 34].

Когда мы видим на экране какого-то человека то, прежде всего, воспринимаем его через собственный психологический мир. Нам редко удается абстрагироваться от личности [4, 86]. Информация приобретает качества, которые приписываются экранному специалисту по PR какой-либо компании. Тогда как, на самом деле они у телевизионного персонажа могут отсутствовать. Но, даже пересказывая кому-либо полученную информацию или интерпретируя ее, включается в смысл, и отношение к ее носителю. Увидев человека на экране, рассматривая его, пытаемся постигнуть, проникнуть в его суть, угадать кто и каков он. Оцениваем его с пристрастием, через призму своего жизненного опыта, индивидуальных чувств, психологических установок, восхищаемся им или с негодованием осуждаем его, когда подозреваем, что он хочет растлить или убедить во лжи.

Механизм сублимации существенно влияет на избирательность телепередач, на восприятие программы, оказывает большое воздействие на восприятие телевизионной продукции (*приложение 1*).

Среди журналистов и телевизионщиков часто ведутся споры о том, нужно ли соблюдать принцип строгой адресности при подготовке теле сообщений, а также телепрограмм. Иначе говоря, предполагается, что передачи, обращенные, например, к рабочим, должны содержать производственные темы. При этом не учитывается естественная потребность зрителя отвлечься от каждодневных впечатлений, добиться сублимационного эффекта.

Уже говорилось о том, что зритель отдает предпочтение персонифицированной информации. Ему важны не только факты, но и та личность, которая их сообщает. Между тем функция специалиста по PR скорее служебная, так как он ничего от себя не сообщает. Как же тут создавать персонификацию? За счет чего? Ясное дело, за счет привлекательной внешности, одежды, прически, типа поведения на экране [8, 58]. Какая одежда наиболее уместна для человека, «находящегося на виду», - человека, на которого устремлены глаза всех окружающих?

В частной жизни можно отдавать предпочтение своим пристрастиям и фантазиям и носить то, что хочется, однако человек, который занимается общественной деятельностью, обязан изменить систему отчета.

*Вывод:* Создавая нужное впечатление с помощью одежды, специалист по PR просто пользуется одним из самых лучших доступных каналов общения. Одежда не должна привлекать к себе слишком много внимания, так как ее роль сводиться к тому, чтобы позволить донести до аудитории лишь те слова и мысли, которые необходимы лишь для конкретного выступления. Короче говоря, одежда, прежде всего, должна помогать, а не подавлять коммуникатора.

**Роль внешности специалиста в эффективности его деятельности**

Все встречи, переговоры, путешествия, с той или другой стороны связаны с общением, а оно подразумевает своего рода притворство, различие интонаций и разность точек зрения подхода к проблеме. Как невозможно все мысли удержать в голове, также и не возможно всегда представать в одном и том же образе. От исхода переговоров порой зависит судьба сотен, а иногда и тысяч человек.

Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд знакомства. Внешний вид и манера держаться должны быть наглядной иллюстрацией того, о чем говорится [14,89]. Такие же качества личности, как внешность, голос и умение вести диалог могут сыграть решающую роль и в карьере, и во всей жизни. Если внешний вид не внушает почтения или манера держаться оставляет желать лучшего, то слушатели просто отключаются от выступающего [8, 72].

Специалист по PR должен стремиться создать свой собственный имидж.

Выступающий посредством одежды представляет свое «Я» и то сообщение, которое он хочет высказать. Если выступающий на телеэкране, то это означает, что он должен уметь хорошо говорить, быть модно стильно одет и, обладать соответствующими манерами поведения. Таков основной стереотип восприятия внешности выступающего на телеэкране.

Первое впечатление формируется за очень короткое время – 10 секунд. А свыше 90% из того, что запоминают люди, - это результат невербальной коммуникации: язык тела, лицевая экспрессия. Следует помнить, что в процессе коммуникации поступающая от человека невербальная информация оказывает большее влияние на реципиента. Может быть, кому-то и удобно сидеть, скрестив руки на груди, или с напряженной спиной и вытянутой шеей, но, как показывают исследования, это оказывает отрицательное влияние на реципиента [11, 45].

Прическа, поза, одежда также ключи к пониманию сообщений. И только 10% запоминается из того, что говориться [7, 81]. Однако для того чтобы приобрести популярность или внести весомый вклад в развитие компании, недостаточно от природы, быть только, лишь привлекательным человеком, ведь красота влияет, только на первое впечатление. Но первые впечатления также важны и приобретают все большее значение по мере того, как общество становиться подвижным и как человеческие контакты становятся все более торопливыми и эфемерными [7, 113]. Публика – это зеркало выступающего, в каждое мгновение она отражает его настроение. Главными же остаются - интеллект, знания, квалификация, опыт.

Манера одеваться достаточно многое может рассказать - об образовании, о том, что собой представляет человек и к чему стремится.

Одежда, которую мы носим, возможно, не делает нас легко узнаваемыми, однако, тем не менее, может сказать о многом. Хотя просто иметь соответствующий внешний вид явно недостаточно. Необходимо чувствовать себя комфортно, для того чтобы уверенность передавалась аудитории [8, 47].

В. Дунаев например, размышлял: доверительность рождается человеческим обаянием, манерой говорить, природными, прирожденными качествами, подаренными человеку [12, 59].

*Вывод*: Публика, так или иначе, составит мнение о компании в ходе выступления, правильное или ошибочное, - одежда специалиста по PR во многом его определит.

**Составляющие внешности специалиста по PR**

Подобающий внешний облик способен творить чудеса. Задачу по его созданию следует воспринимать как весьма существенную часть подготовки к выступлению перед людьми.

Во-первых, одежда должна быть удобной. Если выступающий уверен в том, что его одежда работает на него и соответствует его образу и, в тоже время, современной моде, то он может совершенно забыть о ней, сосредоточившись только на своей работе [8, 62]. Современность же - фундаментальная ценность в структуре моды. Современность ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям, она противопоставляется косности, рутине, консерватизму. Стремление человека к новому опыту имеет в моде основное значение. Люди устают от старого и желают другого, нового. Различные общества, многообразные социальные группы, обладают своими собственными глубинными ценностями, ведь они из разных классов и слоев.

В оформлении внешнего облика (сюда входят покрой, цвет, длина, рельеф материала одежды, форма обуви, украшения, аксессуары) одним из главных моментов является эстетическая оценка «нравиться –не нравиться», «красиво - не красиво», - именно такие суждения высказывают люди, оценивая внешний облик выступающего [7, 147]. Следование современной моде для специалиста по связям с общественностью, является необходимым, в условиях того, что демонстрируется социальный статус и принадлежности к определенной социальной группе.

«Одежда, это не что иное, как информация о человеке, только бессловесная. Одежда – это автопортрет, человек есть то, что на нем надето». Мода прочно вдолбила нам такое представление, и оно стало до некоторой степени соответствовать истине.

То, что будет на вас надето, сообщит слушателям, две важные вещи:

- что сам выступающий думает о себе,

- и что публика думает о выступающем, пишет в своей книге Рон Хофф [14, 95].

Обретение индивидуального стиля – результат активности человека. Он приносит человеку чувство удовлетворения, является доказательством адекватной оценки своих способностей, необходим для повышения дальнейшей активности. Некоторые основополагающие принципы выбора подходящей одежды, например, классической и консервативной. При этом костюм должен быть хорошо скроен, безукоризненно пригнан и сшит из высококачественной ткани [8, 30].

Толщиной материала, добротность костюма, чернотой ботинок, безупречной чистотой воротничков и манжет представитель компании демонстрирует аудитории серьезный и деловой настрой. Такой вид одежды определяет профессиональный и коммерческий подход [7, 118].

Что касается прикрывающих краев одежды, то это относиться в большей степени к женщинам. Выбор длины одежды строго индивидуален, возможно, использование мелких детали, которые подчеркнут их индивидуальность, но в тоже время не будут отвлекать внимания. Что касается юбок, следует избегать разрезов, которые распахиваются при посадке. Идеальная длина определяется в зависимости от роста, веса и предпочитаемого стиля. При выступлении перед публикой нельзя появляться в одежде с короткими рукавами, даже летом, так как короткие рукава выглядят слишком не формально. Тогда как длинные рукава придают стройность фигуре и делают ваш вид более профессиональным [8, 75]. Недопустима обувь яркой или же пестрой окраски и каблуки необычных форм.

Говоря о мужчинах, костюм должен быть не только самого лучшего качества, но и также должен быть сшит из ткани подходящего цвета и отлично сидеть. При посадке, края брюк не должны подниматься настолько, чтобы между брюками и носками открывалась полоса кожи. Ботинки должны всегда блестеть. Носки должны быть длинные, обнаженные голени выглядят очень не привлекательно, при положении нога на ногу.

Рубашка также должна хорошо сидеть и не в коем случае не быть слишком узкой. Галстук, если он не гладкий, должен иметь сдержанный рисунок, не резать глаз [8,76].

Выступающий всегда должны знать, какой длины у него рукава, насколько открыт вырез горловины, как сидят брюки, юбка. Следует заранее оценить, как выглядят костюм, когда человек стоит, сидит или ходит.

Много из вышесказанного может казаться очевидным, но в тоже время, такие, в сущности, простые вещи должны входить в число основополагающих правил хорошего вкуса и стиля специалиста по связям с общественностью*.*

Оформленность частей лица, волосы и прическа играет важную роль в облике человека. Волосы должны достойным образом обрамлять лицо. Прическа должна придавать голове форму, создавая мягкий, естественный, привлекательный фон для черт лица. Идеальная прическа должна создаваться в соответствии с индивидуальными чертами. Следует избегать сложных причесок, нуждающихся в фиксаторах. С другой стороны, прическа, требующая постоянной бдительности, невыгодно привлекает внимание. Откидывание волос от глаз, перекладывание прядей и прочая суета – все это отвлекающие жесты. Секрет хорошего вкуса таиться в выборе украшений и аксессуаров, они дают возможность выразить свое «я». С помощь аксессуаров можно изменить один и тот же костюм, приспосабливая его для различных сезонов и случаев.

Украшения должны подчеркивать внешность, не привлекая к себе внимания. Основное правило: избегать слишком блестящих, качающихся, мерцающих на свету, всего, что звенит и шумит, все то, что отвлекает внимание от лица и от того, что говорится. Например, крупные блестящие серьги, нитка слишком крупных бус, раскачивающаяся на груди, притянет к себе взгляды, и отвлекут внимание от коммуникатора. Ношение же простых украшений требует некоторого самоотречения, но человек, выступающий перед публикой, должен всегда помнить, что неправильно выбранные украшения могут разрушить его образ.

Мужчинам выбирать ювелирные изделия нужно с большой осторожностью. Например, отличительный знак организации на лацкане пиджака, может ярко вспыхнуть при движении, и тем самом отвлечь слушателя или зрителя. Часы и кольца не должны быть блестящими, а от цепочек вообще лучше отказаться. Также следует избегать галстуков броских рисунков, а также клетчато-полосатых, в горошек, ярких расцветок и из блестящих материалов. Недопустимы черные, красные и белые галстуки.

**Динамика внешности – жесты, стиль, мимика,**

**открытость/закрытость телесности**

Психолог Альберт Мейерабиан установил, что передача информации происходит за счет вербальных средств на 7%, за счет звуковых средств (включая тон голоса, интонацию) на 38%, и за счет невербальных средств на 55%.

Профессор Бердвислл провел аналогичные исследования относительно доли невербальных средств в общении людей. Он установил, что в среднем человек говорит словами только в течении 10-11 минут в день, и что каждое предложение в среднем звучит не более 2,5 секунд. Как и Мейерабиан он обнаружил, что словесное общение в беседе занимает менее 35%, а более 65% информации передается с помощью невербальных средств общения, то есть в процессе взаимодействия людей от 60 до 80 % коммуникации осуществляется за счет невербальных средств выражения, и только 20-40 % информации передается с помощью вербальных [11,60].

Большинство исследователей разделяют мнение, что словесный (вербальный) канал используется для передачи информации, в то время как невербальный канал применяется для «обсуждения» межличностных отношений, а в некоторых случаях используется взамен словесных сообщений.

Например, женщина может послать мужчине убийственный взгляд, и она совершенно четко передаст ему свое отношение, даже не раскрыв при этом рта.

Когда мы говорим, что человек чувствителен и обладает интуицией, мы имеем в виду, что он обладает способностью читать невербальные сигналы другого человека и сравнивать их с вербальными сигналами. Лекторы называют это чувством аудитории. Например, если слушатели сидят глубоко в креслах и опущенными подбородками и скрещенными на груди руками, у восприимчивого человека или коммуникатора появиться предчувствие, что его сообщение не имеет успеха. Он поймет, что нужно что-то изменить, чтобы заинтересовать аудиторию.

Женщины обычно более чувствительны, чем мужчины и этим объясняется существование такого понятия, как женская интуиция. Женщины обладают врожденной способностью замечать и расшифровывать невербальные сигналы, фиксировать самые мельчайшие подробности. Эта женская интуиция особенно развита у женщин, долгое время занимавшихся воспитанием маленьких детей, поскольку первые несколько лет общение с ребенком происходит только на невербальных каналах коммуникации. Благодаря этому, женщины больше подходят для ведения переговоров, чем мужчины [11,65].

Эти данные заставляют нас задуматься над значением «невербалики» для психологии общения и взаимопонимания людей, обратить особое внимание на значение жестов и мимики человека [11, 43]. Невербальная коммуникация представляет собой сложный процесс взаимодействия людей, в котором участвуют и слова, и тон голоса, и жесты, и телодвижения. Особенностью языка телодвижений является то, что его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания, и отсутствие возможности подделать эти импульсы позволяет нам доверять этому языку больше, чем обычному, вербальному каналу общения.

В процессе общения на телеэкране специалисту по связям с общественностью общения необходимо учитывать, что большая часть информации передается невербальными средствами, а именно посредством жестов, позы, расположения и соблюдения дистанции между партнерами. Также в процессе общения участвуют и слова, и тон голоса, и жесты [11, 47].

Как различается язык телодвижений у разных народов, так и долгота взгляда человека зависит от того, к какой национальности он принадлежит. Жители южной Европы имеют высокую частоту взгляда, что может показаться оскорбительным для других, а японцы при беседе смотрят скорее в шею, чем на лицо. Прежде чем делать какие-либо выводы, сделайте скидку на национальную принадлежность. Но важны не только долгота и частота взгляда, но и та географическая площадь лица и тела, на которую направлен взгляд, так как и это может, влияет на исход выступления. Эти сигналы передаются и поглощаются с помощью невербалики, и обычно совершенно точно истолковываются слушателями [11, 46].

Так как PR – налаживание осознанной коммуникации между фирмой и средой и связано непосредственно с общением с людьми, то совершенно необходимо владеть мастерством манипулирования своим телом. Такие жесты, как направление ступней ног, расположение корпуса тела в сочетании с такими жестами, как скрытые ладони, легкий наклон вперед, легкий наклон головы в сторону и улыбка – не только помогут сделать ваше общество приятным для окружающих, но и заставят их разделить вашу точку зрения.

*Вот случай несовместимости жестов:*

а) Человек уверенно улыбается, пересекая комнату, но одна рука, поправляющая часы, находиться поперек тела, и образует частичный барьер, что подтверждает, что человек не уверен либо в себе, либо в обстоятельствах и фактах, о которых он на данный момент сообщает. Наблюдательный человек может прочитать эти невербальные жесты и сравнить их со словесными предложениями говорящего.

Кроме учета совокупности жестов и соответствия между словами и телодвижениями, для правильной интерпретации жестов необходимо учитывать контекст, в котором живут эти жесты.

Научные исследования в области лингвистики показали, что существует прямая зависимость между социальным статусом, властью и престижем человека и его словарным запасом. Другими словами, чем выше социальное положение человека, тем лучше его способность общаться на уровне слов и фраз. Исследования в области невербалики выявили зависимость между красноречивостью человека и степенью жестикуляции, используемой человеком для передачи смысла своих сообщений. Это означает, что существует прямая зависимость между социальным положением человека, его престижем и количеством жестов и телодвижений, которыми он пользуется. Чем выше будет профессиональное и социально-экономическое положение специалиста по связям с общественностью, тем менее у него будет развита жестикуляция и беднее телодвижения, и тем более эффективной будет его работа выступлений на телеэкране [11, 69].

**Выводы**

Телевидение явилось качественно новой ступенью развития средств массовой коммуникации. Оно органически соединило достоинства технических средств коммуникации и традиционных форм социального взаимодействия: условность театра, реализм репортажа, эстетику кино, эмоциональную напряженность массового воздействия и т.д., завоевав, благодаря этому, всеобщую популярность.

Изучение данной темы, позволяет сделать вывод о том, что важнейшей особенностью эффективного тв-имиджа, определяющим принципом телекоммуникации является открытая диалогическая форма контакта, воспроизводящая структуру межличностного общения. Огромное значение в этой связи приобретает фигура коммуникатора, в данном случае специалиста по связям с общественностью. Человек на экране перестает быть просто личностью, носителем определенных черт. Его индивидуальные качества становятся основой для построения обобщенного типического образа, воплощающего конкретные ценностные представления аудитории. Целостность образа позволяет ему функционировать в роли устойчивого эталона восприятия. Непосредственно сам имидж - это ничто иное, как целенаправленно созданный образ потребности целевой аудитории, а такие параметры и характеристики личности коммуникатора, как:

* неповторимый и запоминающийся имидж,
* внешняя привлекательность (одежда, прическа)
* коммуникативные характеристики (дикция, голос, манера говорить),
* личностные (знания, интеллект, эмоциональность, моральные ценности)

положительно влияют на позитивное отношение реципиента к тексту сообщения, а социальный статус специалиста по PR придает большую значимость сообщения в практическом плане, в плане возможности его реализации. Однако уверенная и независимая манера держаться, сама по себе не увеличивает авторитетность сообщения, если не связывается с такими качествами, как компетентность и искренность.

Помимо чисто вербального текста, по каналам невербальной коммуникации посредством позы, мимики, жеста и общей манеры держаться коммуникатор сознательно или несознательно передает свое отношение к тексту сообщения, выражает свою заинтересованность, степень принятия его. Для получателя сообщения – реципиента – отношение к тексту опосредовано отношением к источнику информации. Пропорционально степени приписываемого диктору авторства телезритель воспринимает сообщаемые ему факты с той или иной поправкой на личность коммуникатора, его авторитетность, искренность, привлекательность. На содержание текста как бы распространяется ореол личности коммуникатора, но в тоже время можно предположить, что это влияние взаимно и, в зависимости от характера и содержания текста сообщения, меняется восприятие личности коммуникатора реципиентом. Воспринимая некого человека, телезритель относит его к той или иной социальной группе, типу личности и затем приписывает ему качества и особенности, присущие, по его представлению, этой личности.

**Заключение**

Массовая коммуникация становиться для современного человека продолжением естественных контактов, воспроизводя структуру межличностного общения. Отсюда следует то, что успешность телевизионного воздействия требует создания определенных условий, необходимых для раскрытия личностных качеств коммуникатора, преодоления его функциональной роли – рупора некоторых идей – и превращения в личностно значимого для нас собеседника, способного не только преподнести некую информацию, но и обогатить ее своим отношением.

Получая определенную информацию, реципиент не воспринимает ее как некоторую безусловную достоверность, как набор фактов, которые необходимо принять к сведению и запомнить, а пытается осмыслить ее в контексте мотивов и целей, которые реализует говорящий, понять, что эти факты значат для самого говорящего. Другими словами, оценить эту информацию в той модели миропонимания, которую он приписывает личности коммуникатора.

Доверие - важнейший фактор эффективности специалиста по PR на телеэкране, и такие факторы, как ум, эрудиция, ясность суждений, объективность, коммуникабельность, внимание к деталям, откровенность, презентабельная внешность, непременно прибавят очков в пользу коммуникатора.

В тоже время, доверие аудитории аналитически расчленяется на составляющие: к ситуации, к телеканалу, к телепередаче и только после, к телеведущему.

**Список использованной литература**

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости. 1990
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. - СПб., 1998.
3. Грановская Р.М. “Элементы практической психологии”. – СПб.: Свет, 2000.
4. Гуревич П.С. «Приключения имиджа»
5. Джерелиевская М.А. «Установки коммуникативного поведения», Москва изд-во смысл, 2000г.
6. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 1997.
7. Килошенко Мая «Психология моды» Санкт-Петербург «Речь», 2001г.
8. Лиллиан Браун, «Путь к успеху», изд. Питер, Санкт-Петербург, 2001 г.
9. Маклаков А.Г. “Общая психология” – СПб.: Питер, 2000.
10. Петренко В.Ф. «Основы психосемантики» изд-во Московского Университета,1997г.
11. Пиз Аллан «Язык телодвижений», издательство «Ай Кью», 1992г.
12. Почепцов Г.Г. «Коммуникативные технологии двадцатого века» - Издательство «Рефл-бук» «Ваклер», 1999г.
13. PR. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М.: Тандем, 1999.
14. Рон Хофф «Я вижу вас голыми, как подготовиться к презентации и с блеском ее провести», Москва: Независимая фирма «Класс», 2001г.

**Приложение № 1**

Доверие к ведущему складывается из следующих факторов:

Фактор доверия **№ 1** к ситуации Фактор доверия **№ 2** к телеканалу



Фактор доверия **№ 3** телеперадаче Фактор доверия **№ 4** к телеведущему

Рецензия на курсовую работу по дисциплине:

«Теория и практика связей с общественностью»

Научный руководитель:

Оценка: Подпись научного руководителя

/ /