Іміджелогія як мистецтво створення образу ефективного переговірника

Сьогодні слово "імідж" міцно увійшло в усі сфери людських відносин. Відкривши словник, ми можемо прочитати, що імідж (англ. Image) перекладається як образ, зображення, ідол, характер, зовнішність, обличчя, престиж, репутація, відображення, уявлення. Багато дослідників підкреслюють, що образ є родовим поняттям по відношенню до іміджу, тому дані терміни часто використовують як рівнозначні. Досить часто **імідж** визначають як *стереотипізовані образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. На відміну від образу імідж може існувати незалежно від ситуації сприйняття об'єкта і виникає тільки тоді, коли об'єкт - носій іміджу стає* публічним.

о **Імідж професійного парламентера** - це його стереотипізовані образ, що існує в суспільній свідомості завдяки як стихійному, так і цілеспрямованому його формуванню з метою надання політичного та емоційно-психологічного впливу на громадську думку всередині країни і за кордоном.

Іміджелогія - це сучасна наука про формування професійного іміджу, технологіях самопрезентації, без чого неможливий успіх в будь-якій професійній сфері діяльності. Ось чому професійний парламентер повинен познайомитися з порадами професіоналів в області іміджмейкінгу.

Як відзначають сучасні іміджмейкери, імідж складається з трьох головних елементів: образу-знання, образу-значення і способу потрібного майбутнього. Найбільш стійким є образ-знання, який акумулює всю перероблену інформацію про політику як перемовників що безпосередньо впливає на формування образу-значення і способу потрібного майбутнього. Іншими словами, інформація про переговірників, яка потрапляє в канали масмедіа і формує образ-знання, грає величезну роль при створенні іміджу переговірника. Саме тому в сучасній іміджелогії значна увага приділяється інформаційним технологіям.

У структурі іміджу парламентера експерти виділяють три види характеристик: *персональні, соціальні, символічні. Якщо інтерпретувати ці характеристики стосовно до веденню переговорів, то можна виділити* наступне.

Персональні характеристики включають фізичні, психічні, професійні та ділові якості, серед яких для переговірника на перше місце виходять приваблива зовнішність, ефективні комунікативні, вольові, лідерські, організаторські здібності, професійна компетентність.

Соціальні характеристики позначають статус парламентера в делегації, його офіційну позицію, приналежність до певної групи, соціальне

походження і матеріальне становище, характер відносин з партнерами і опонентами.

Символічні характеристики іміджу пов'язані з належністю до певних політичних сил і групам, вираженої орієнтацією на певну ідеологію чи ідею (правляча партія - опозиція, праві - ліві, "яструби" - "голуби" та ін.).

Багато відмічені персональні, соціальні та символічні характеристики в образі парламентера не є застиглими: вони гнучко змінюються у відповідності з внутрішніми прагненнями самого парламентера і зовнішніми обставинами, до яких він змушений так чи інакше пристосовуватися. Поради досвідчених іміджмейкерів допомагають сформувати **образ ефективного** переговірника, значно скорегувавши різні характеристики реального образу.