РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖЕЛОГІЇ
ФІЛОСОФІЯ ІМІДЖУ

Тема 3 Іміджмейкінг як технологія формування ділового іміджу менеджера закладу освіти

План

1. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджелогії. Основні підходи до розуміння поняття «іміджмейкінг». Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система
2. Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу
3. Специфіка процесу формування та розвитку ділового іміджу фахівця. Етапи формування ділового іміджу фахівця. Особливості презентації ділового іміджу менеджера закладу освіти цільовій аудиторії

Керування іміджем – це керування враженнями
Девід Майєрс

1. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджелогії. Основні підходи до розуміння поняття «іміджмейкінг». Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система

Терміном «іміджмейкінг» позначається сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдання щодо формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища). Звідси: *іміджмейкінг* – це система, мета функціонування якої – формування іміджу.

Іміджмейкинг являє собою науково–практичну галузь іміджелогії – науки про теорію і практику формування іміджу. Сам процес роботи зі створення іміджу іменується *іміджування* – синонімом терміна *«формування іміджу»*.

Іміджмейкинг, як і будь–яка подібна практична галузь науки, описується, з одного боку, як *система*, що складається *з елементів і зв'язків між ними*, а з іншого – як *процедура (іміджування, формування іміджу)*, що має певну мету, завдання і т.п.

У літературі *іміджмейкінг* іноді називають *комунікативної технологією*.

Як синонім терміна «іміджмейкінг», але з негативною оцінкою іноді використовують термін «*іміджмейкерство*» («брудні технології» і іміджмейкінг»).

Іміджмейкінг як система

Визначення іміджмейкінгу як однієї із комунікативних технологій, дає підставу розглядати її як взаємодію деяких об'єктів, елементів даної системи.

Предмет іміджмейкінгу

В контексті іміджелогії, так само як і в будь-якій іншій науці терміном «предмет» позначають те, що безпосередньо піддається зміни або формування заново. В іміджелогії, так само як і в іміджмейкінгі таким предметом є *імідж*

об'єкта (людини, товару, організації), який формується (створюється, змінюється) у вигляді думки групи людей про спосіб даного об'єкта. Так, при формуванні іміджу кандидата в депутати предметом іміджмейкінгу є імідж даного кандидата як думка про нього соціальної групи людей.

2. Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу

Іноді в літературі, де йде мова про імідж людини, (наприклад, політика) називають не прототипом іміджу, а «*суб'єктом іміджу*». Чим детермінована подібна установка? Наскільки вживання цього словосполучення «суб'єкт іміджу» в подібному контексті правомірно з позиції психологічної науки і норм української мови?

По-перше, це викликано тим, що деякі автори розглядають прототип іміджу в основному тільки як людини (хоча прототипом іміджу може бути і товар), а по-друге, як людину, яка сама тільки сама формує свій імідж, тобто проявляє активність у створенні про себе «в народі» певної думки.

Але, як ми вже знаємо, прототипом іміджу може бути не тільки людина, бо можна формувати імідж і товару, і організації. А по-друге, далеко не завжди формує імідж людини вона сама; для цього існують фахівці – *іміджмейкери*.

А ось кого можна назвати з повною впевненістю суб'єктом іміджу – без лапок, так це того, хто проявляє активність відносно іміджу, хто розглядає імідж як об'єкт своєї активності, хто формує імідж, тобто фахівця *іміджмейкера*. І така інтерпретація «суб'єкта іміджу» (суб'єкт іміджу – це іміджмейкер) буде відповідати найбільш частого використання цього терміна в українській мові. Однак оскільки цей термін «суб'єкт іміджу» все ж має і інші (хоча і не зовсім адекватні) інтерпретації, слід людині, яка впливає з метою формування іміджу – іміджмейкера – іменувати суб'єктом іміджмейкінгу.

Іміджмейкер

Цим терміном (від англ. Image maker – творець іміджу) в іміджелогії та в іміджмейкінгі позначають особу, яка професійно займається формуванням або корекцією іміджу людини, предмета або явища. Професійний іміджмейкер повинен бути невід'ємним елементом іміджмейкінгу.

Професійний іміджмейкер повинен володіти знаннями в галузях психології (і перш за все – в сферах сприйняття, комунікації, сфер психіки (свідомості, підсвідомості), нейролінгвістичного програмування), психотерапії, психоаналізу, педагогіки, в сферах дизайну, лінгвістики, менеджменту тощо.

В умовах сьогодення прийнятними на роль іміджмейкера можна визнати професійних психологів, фахівців з паблік рілейшнз (зв'язків з громадськістю), з реклами. Однак в практиці вітчизняного іміджмейкінгу в якості іміджмейкерів нерідко виступають, так звані *інтуїтивні іміджмейкери*.

Цим терміном слід позначити тих іміджмейкерів, які займаються цією діяльністю, не маючи відповідної освіти хоча б в суміжних науках, таких як психологія, педагогіка, психотерапія тощо. Зазвичай в якості «інтуїтивних іміджмейкерів» виступають батьки, вихователі, секретарі, референти та інші особи, а також ті, які усвідомлюють необхідність у формуванні власного

іміджу, але не мають можливості звернутися до професіонала іміджмейкеру або ж вважають, що для даної діяльності не потрібні спеціальні знання (в деяких роботах щодо іміджелогії такий варіант – «сам собі іміджмейкер», коли людина, яка формує свій імідж, робить це своїми руками). З чим, зрозуміло, не можна погодитися.

Основними об'єктами діяльності іміджмейкера є: *прототип*, чий імідж формується (людина, предмет, явище), *аудиторія іміджу* (майбутні «носії» думки про прототип іміджу), іноді – лідер думки, а також *найближче оточення клієнта*.

Критерієм ефективної роботи іміджмейкера є досягнення кінцевої мети формування іміджу – психологічного тяжіння аудиторії іміджу до даного об'єкта.

Якщо ж іміджмейкер, попрацювавши з клієнтом, змінивши ті чи інші його характеристики, викликав зміни тільки в самовідчутті клієнта, але не змінив думку про нього інших людей, то такий іміджмейкер виступав в ролі педагога, вихователя, але не іміджмейкера, бо імідж – *це думка про об'єкт*, який виник у психіці певної або невизначеної групи людей.

У зв'язку з цим в практиці нерідко виникає питання: кому потрібен і кому не потрібен іміджмейкер?

Об'єктивно іміджмейкер не потрібен тій людині, атракція до якого з боку певної або невизначеноъ групи людей явно виражена, оскільки їхня думка про цю людину дуже і дуже позитивна; те ж саме можна говорити про імідж не людину, а предмета (товару) або організації. Інакше кажучи, іміджмейкер не потрібен тому, чий *імідж високий і цілком влаштовує і іміджмейкера, і клієнта*.

Однак є люди, до яких подібної атракції (тяжіння інших людей) виразно немає, але які самі (суб'єктивно) не бачать необхідності у формуванні свого іміджу, в формуванні позитивної думки про себе з боку інших людей. Такі люди на питання «Ви хотіли б, щоб всі, з ким Ви вступаєте в професійне спілкування, були про Вас тільки позитивної думки?» відповідають негативно, хоча вони вже знають (розуміють і приймають) один із законів психології професійної комунікації: «*Люди легше приймають позицію людину, до якого позитивно ставляться, і навпаки, важче приймають позицію людину, до якого у них негативне ставлення*». Яка причина їх відмови від послуг іміджмейкера (якщо не враховувати матеріальні витрати)?

Таких причин небажання поліпшувати свій імідж, підвищувати психологічне тяжіння до себе може бути кілька.

По-перше, це може бути викликано гіпертрофовано високою думкою даної людини про саму себе («я настільки хороший, що немає необхідності в поліпшенні мого іміджу, поліпшення думки людей про мене»), по-друге, це може бути викликано тим, що у людини різко занижена самооцінка («все одно нічого з мене не вийде»), по-третє, це може бути викликано вираженим негативним ставленням до людей взагалі («а мене зовсім не цікавить, що вони там про мене думають»), по-четверте, це може бути викликано вираженим депресивним станом людини (припустимо, у нього велике горе) або у нього

інший психопатологічний стан. При всіх подібних станах іміджмейкер, вбачаючи необхідність в зміні іміджу цієї людини, перш за все, повинен виступати в якості психотерапевта, психоаналітика, володіючи при цьому і знаннями з техніки переконання (а не тільки з техніки доведення своєї правоти, бо довести – не означає переконати).

3. Специфіка процесу формування та розвитку ділового іміджу фахівця. Етапи формування ділового іміджу фахівця. Особливості презентації ділового іміджу менеджера закладу освіти цільовій аудиторії

У проекції на сучасне життя імідж – це важлива частина соціально-культурного процесу. Поняття іміджу багатогранне, імідж відіграє значну роль у сфері масової комунікації, політиці, шоу–бізнесі.

Саме тому В. Шепель справедливо вважає, що *імідж-технології використовують для забезпечення ефекту враження*, це система реальних впливів, унаслідок яких людиною як окремо, так і у групі створюються відповідні дії, тим самим підкреслюючи визначну роль імідж–технологій у реалізації продукту всіх форм виробництва. Він визначає три види технологій: *соціально орієнтовані, особистісно орієнтовані, комбіновані*.

До *перших* дослідник відносить конструювання різних соціумів, проведення піарівських та іміджмейкерських акцій. До *других* належать технології конкретного впливу на особистість. *Комбіновані* – це технології, які поєднують у собі риси двох вищезазначених. Інтенсивність їх використання саме й припадає на шоу–бізнес (сучасне художнє виробництво), управлінську практику.

Імідж-технології включають *такі компоненти*: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми. Вони розвиваються за *трьома етапами*: проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності та в житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв’язку та подальшого розвитку.

Психолог О. Змановська наголошує на тому, що до особливостей іміджмейкерства належать такі *специфічні технології іміджування* зі створення ефективного іміджу, як:

– техніки створення яскравого образу (неймінг, брендінг);

– техніки формування позитивного ставлення;

– техніки підвищення іміджу та підсилення впливовості образу.

Е. Богданов і В. Зазикин у своїй спільній роботі визначили низку *психологічних технологій*, які також можна віднести до *іміджування*:

– формування іміджу з опорою на «ідеальний образ»;

– сценарний підхід або формування «подієвого ряду»;

– використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» і «подібності»;

– використання деяких закономірностей соціальної перцепції;

– використання вербальних і лінгвістичних прийомів;

– використання методів міфологізації образу.

Аспект тиражування художнього продукту в умовах масової комунікації цікаво розкриває С. Корнєєва. Зокрема вона підкреслює, що концепція будь-якого творчого продюсерського проекту – це реалізація, перш за все, імідж-образу компанії, яка здійснюється завдяки технологіям іміджмейкингу, що виконують функцію іміджування, яка передбачає *вміння подати «продукт» залежно від ситуації, аудиторії, середовища*.

В. Бебик зазначає: «Основний продукт масової комунікації – віртуальна реальність, яка складається з природних і штучно сконструйованих іміджів».

Проаналізувавши всі вищезазначені твердження, робимо висновок, що йдеться про *специфічну складову частину іміджмейкерства – іміджмейкинг*.

Іміджмейкинг – це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія.

Іміджмейкинг є невід'ємною частиною піарівських та іміджевих дій кампанії. Призначення засобів іміджмейкинга – конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів і/або послуг самої фірми, особи, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються не з одноразових (які аудиторія сприймає як випадкові), а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на аудиторію.

За дослідженнями соціологів, заходи щодо формування іміджу для команди стендистів на великій виставці налічують 15–20 технік, для страхової фірми 30–50 ходів, а сценарій вибору депутата Верховної Ради України – всі 60 технологій впливу.

За твердженням І. Вікентьева, іміджмейкинг має *п'ять основних цілей*:

– позиціонування об'єкта;
– піднесення іміджу;
– антиреклама (або зниження іміджу);
– відбудова від конкурентів;
– контрреклама.

Він вважає, що *основні задачі PR-діяльності*: прогнозування криз, вивчення громадської думки, створення єдиного фірмового стилю і фірмових стандартів, дослідження ефективності акцій, робота з персоналом, психотерапія керівництва і партнерів неможливі без системних сформульованих стратегій іміджмейкинга.

Формування іміджу містить елементи всіх вищеперелічених завдань PR, але найповніше відповідають цілям іміджмейкингу *позиціонування об'єкта, піднесення іміджу і відбудова від конкурентів*. Їх ми й розглянемо докладніше.

Позиціонування (від англ. «*position*» – положення, знаходження, позиція тощо) – це створення і підтримка (відтворювання) зрозумілого іміджу; роз'яснення клієнтам наявних проблем. Якщо об'єкт не позиціонується – він просто незрозумілий потенційним клієнтам, і його представлення – реклама непізнаного.

Зважаючи на вищезазначене, *технологія створення іміджу* має такий вигляд:

– розробляється абстрактний «надобраз», що базується на можливих властивостях об’єкта;

– проводиться «шліфування» реальних якостей об’єкта;

– створюються умови для прояву затребуваних електоратом рис об’єкта (реальних і приписуваних);

– методом тиражування або багаторазового повтору інформації закріплюється потрібний «надобраз», який і стає його іміджем.

Поняття «надобраз» має право на існування, оскільки лексично точно відображає суть іміджу, яка стоїть над реальними якостями об’єкта і володіє більшою функціональною визначеністю.

Облік справжнього образу дозволяє грамотно провести селекцію рис реального образу і добитися максимальної ефективності іміджу індивіда. Ідеальний імідж завжди залишається тим еталоном, до якого прагнуть, але не можуть досягти.

Антиобраз перебуває поряд із образом згідно з законом єдності й боротьби протилежностей.

Можна сказати, що прийоми іміджмейкингу були відомі ще з часів Стародавньої Греції або Шумера. Наприклад, Стародавній Єгипет, часи фараона Ехнатона (Аменхотеп IV) і його відомий сонцепоклонний переворот.

Компанія була організована за всіма правилами сучасних іміджтехнологій. Головний іміджмейкер кампанії, жрець Ейе, розділив її проведення на декілька етапів. Спочатку – введення імені бога сонця Атона в ітулатуру фараона, що, по суті, було презентацією ідеї, її позиціонуванням. Потім – перенесення столиці в інше місце і присвячення її Атону (Ахенатон), що визначалося неможливістю проведення нової ідеї на старому місці, пройнятому стародавніми традиціями. Після цього – введення культу сонячного диска в усьому Єгипті. І, нарешті, коли на думку організаторів цієї кампанії, населення було готове – заборона культу старих богів.

На жаль, введення єдинобожжя у Стародавньому Єгипті не вдалося. Після смерті фараона, що послідувала на 33–му році його життя, Єгипет повернувся до старих богів, оскільки не були враховані соціальні потреби, а також не спрацювала достатньою мірою специфіка менталітету єгиптян (обставини, на які треба зважати сучасним іміджмейкерам).

Професіонали в галузі іміджмейкинга знають, що важливо не тільки позначити нове ім’я або традицію, важливо їх закріпити у свідомості мас.

Піднесення іміджу. Після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до *піднесення іміджу*. Наприклад, посилити враження представників преси під час спілкування з відповідним об’єктом.

Відбудова від конкурентів. Це комбінація піднесення іміджу при зниженні іншого, позиціонування свого об’єкту на фоні конкурентів. Відбудова може бути явною і неявною. Г. Почепцов зазначає, що характерним прикладом цього прийому може послужити передвиборне гасло одного з депутатів Верховної Ради України: «Інші обіцяють, ми робимо!».

У світлі представлених цілей іміджмейкингу Г. Почепцов пропонує розділити об’єкти формування іміджу на *три категорії*.

1. Об'єкти, рейтинг яких залежить виняткова від створеного ними або для них іміджу. До цієї категорії можна зарахувати окремих осіб (політики, телеведучі, лідери громадських і релігійних організацій), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери тощо), партії, телерадіокомпанії або окремі передачі. Перераховані об'єкти, в основному, некомерційні організації. Вони не продають товари або послуги, їхнє становище визначається ставленням до них громадськості. Метою діяльності цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві.

2. Об'єкти, рейтинг яких рівною мірою залежить як від іміджу, так і від якості проведених ними товарів або послуг. Це великі корпорації, фірми, успіх яких на ринку залежить не тільки від продажу, а й від того, як вони це роблять. Метою діяльності цих об'єктів є збільшення обсягів продажу при одночасному створенні позитивного іміджу й покращенні якості продукції.

3. Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх успіху. В основному це дрібні торгові організації, успіх яких залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів щодо формування іміджу може змінюватися.

Якщо для об'єктів третьої категорії достатньо прагнути не допускати умисного або випадкового зниження іміджу, покладаючись на вдалий стихійний розвиток образу, то для першої і другої категорій потрібно продумувати кожний крок іміджевої компанії.

Різниця у складності завдань визначає відмінність у методах іміджмейкингу і каналах дії на аудиторію. Основними каналами дії (передачі інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друкарські видання, радіо й телебачення.

Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, і їх вибір визначається доцільністю і запитами замовника. Методи, на відміну від каналів, для кожної категорії свої.

Незважаючи на той факт, що чоловіки частіше, ніж жінки стають лідерами, роблять кар'єру, відоме дослідження, проведене американськими соціологами, засвідчило, що жінки можуть бути настільки ж ефективними керівниками, як і чоловіки.

Дорослі чоловік і жінка за середніми показниками інтелектуального розвитку нічим не відрізняються. Різниця тільки в тому, що розкид здібностей у жінки рівномірний, тоді як серед чоловіків більше високообдарованих, як і більше розумово відсталих.

Джон Стенлі, узагальнивши результати великої кількості тестів здібностей і тестів досягнень, дійшов висновку, що «у середньому розходження між статями невеликі…» Вони (розходження) зводяться до того, що чоловіки перевершують жінок у зоровому просторовому мисленні (ліва півкуля головного мозку) і математичних здібностях, а в жінок більш розвинутий вербальний інтелект (права півкуля головного мозку).

Чоловікам властивий раціоналізм, а жінкам – інтуїція і комунікабельність.

Отже, зважаючи на вказане вище, здібності чоловіків і жінок особливо не відрізняються. Статеві розбіжності детермінуються більшою мірою факторами соціокультурними, ніж психофізіологічними.

Здатність домагатися високих результатів у науці, політиці, діловому світі швидше пов'язана не зі статтю, а зі статевою роллю, що виконує людина, ґендерною роллю (мускулізм – фемінізм), тобто з тими особистісними особливостями людини, що обумовлені її статеворольовою орієнтацією.

У повсякденному житті спостерігається протиріччя між статями, як наслідком стереотипізації мужності та жіночності.

Традиційно вважається, що жіночі риси – це м'якість, слабкість, залежність, пасивність, емоційність, загострена інтуїція, орієнтованість на інших, експресивність тощо.

Чоловік же (на противагу жінці) повинен бути незалежним, сильним, агресивним, раціональним, активним, бути орієнтованим на індивідуальні досягнення тощо.

Якщо в основі психіки жінки лежить консервативність, то в чоловікові – дух авантюризму. Наявні в суспільстві статеворольові стереотипи дуже впливають на процес соціалізації дітей, багато в чому визначаючи їх спрямованість.

З дитинства жінка засвоює потребу поєднувати жіночу роль із професійною. У той самий час чоловіча і професійна ролі є тотожні. У підсумку жіноча роль виглядає більш тяжкою, з подвійним навантаженням.

Ситуація, коли проголошується орієнтація на те, що незалежно від статі всім потрібно одержати освіту і працювати, але при цьому все-таки підкреслюється перевага чоловіків, призводить до того, що в сучасному суспільстві стимулюється розвиток у жінок чоловічих якостей: конкурентність, прагнення до домінування, надактивність.

Отже, статеворольова соціалізація в її сучасному вигляді приводить до парадоксальних результатів: хлопчиків штовхають на несоціальну активність, а дівчат, навпроти, на гіперактивність. У той самий час жити їм потрібно в суспільстві, багато в чому орієнтованому на традиційні статеворольові стандарти (стереотипи).

Сьогодні в ідеологіях прихильників фемінізму, прогресу зросла впевненість у відсутності будь-яких розходжень між статями і в можливостях просування службовими сходами. Безліч авторів зауважують, що в різних країнах якості, що традиційно вважалися суто жіночими або чоловічими, усе частіше розглядаються як загальний норматив.

Зараз всі жінки розпочинають власний бізнес, просуваються кар'єрними сходами і стають висококваліфікованими фахівцями. Але значна їхня частина працює на низькооплачуваних роботах, жінки повільніше просуваються по службі, ніж чоловіки.

Серед управлінської ланки тисячі найбільших корпорацій США жінок нараховується тільки 3%. У нашій країні так само переважна більшість представників управлінського апарату – чоловіки і це при тому, що 54% працівників нашої країни – жінки.

Прагнення жінки реалізувати свої здібності переплітається з почуттям провини перед родиною, прагненням, щоб родина не страждала від її кар'єри. Багато жінок змушені працювати на низькооплачуваних роботах тільки тому, що вони поєднують роботу із сімейними обов'язками.

Потрапляючи у світ бізнесу, діловий світ жінка стикається з такою проблемою, як потреба відмовитися від таких якостей, як *емоційність, увага до міжособистісних відносин, чутливість*. Чоловікам простіше у тому розумінні, що сучасний діловий світ побудований на чоловічих цінностях: змагання, агресії, рішучості, орієнтації на діло, *а не на людину*.

У жінки є ряд переваг, реалізувавши які, вона може стати успішним керівником. Жінка-лідер має більш витончений соціальний інтелект, вона глибше відчуває нюанси відносин, зокрема й ставлення до себе. Вона вміє оцінювати і прогнозувати поведінку інших людей. Жінка має більшу контактність і практичність мислення.

Ділова жінка, в ідеалі, – *це яскрава особистість, вона жіночна, не жорстока і не холодна, інтелектуально й фізично активна, рішення приймає сама, але прекрасно відчуває настрій інших; їй невластива дріб'язкова опіка підлеглих*. Вона готова ризикувати, цілеспрямована, впевнена в собі, гідно реагує на критику, зауваження і навіть образу. Вміє оперативно переключатися з однієї соціальної ролі (керівник, ділова жінка) на іншу (дочка, мати, дружина), впевнена в розумінні, підтримці і допомозі з боку чоловіка й дітей. Сходження сходами успіху виявилося справою важкою і небезпечною. Ділова жінка повинна постійно доводити собі та іншим, що займається саме своєю справою.

Ні для кого не секрет, що у світі ділових людей надзвичайно високо цінується серйозне ставлення до свого іміджу і до підтримання відповідного іміджу своєї фірми. І це не дивно, адже одними з найважливіших складових частин бізнесу є міжособистісні контакти. Успіх спілкування прямо залежить від уміння людей показати себе і залишити гарне враження.

Сучасне людство складається з людей сумних і веселих, сором'язливих, упертих, хвалькуватих – загалом різних. У спілкуванні з людиною треба звертати увагу на *особливості її психологічного складу, внутрішнього світу і для кожної спробувати знайти правильну лінію поведінки*.

Як зазначають психологи, *найважливішою складовою частиною успіху ділового іміджу є вміння вести ділову розмову*.

Чим вищий рівень *культури усного мовлення* при веденні переговорів чи просто в розмові зі співробітниками, підлеглими, іншими людьми, тим вищий авторитет людини, яка займається підприємницькою діяльністю, тим кращі й вагоміші результати роботи.

Ділова розмова сприймається як усний мовний контакт між людьми, що пов'язані інтересами і мають повноваження для встановлення ділових стосунків, рішення проблем і вироблення конкретних підходів до їх вирішення.

Тобто ділова розмова – це «дракон із чотирма головами», де:

– перша голова відповідає за грамотність і правильність мовлення (мовний склад розмови);

– друга – завідує логікою і обмірковує доведення (логічний склад);

– третя – думає про створення сприятливого психологічного клімату бесіди, про враження, що справляє на оточуючих (психологічний склад);

– четверта – керує мімікою, жестами, манерами (немовний склад розмови).

При цьому тулуб дракона – це мозок, який контролює діяльність всіх чотирьох голів.

Будь-яка зустріч починається зі *створення сприятливого для спілкування психологічного клімату*. Цю складову частину ні в якому разі не можна недооцінювати, бо саме вона запам'ятовується на емоційному рівні як враження від зустрічі, від уміння співробітника вести бесіду і логічно доводити свою точку зору, при цьому не дратуючи партнера образами тощо.

Уміння слухати є показником культури людини. Будь-який співбесідник буде задоволений терплячим і співчутливим слухачем, якому можна висловити всі свої проблеми.

Перешкодою на шляху до успіху для багатьох є їхня *власна мова*. Занадто швидкий (чи, навпаки, занадто повільний) темп, чи ковтання прожовування слів, шепелявість – дуже неприємні речі. Особливо для тих, чия робота пов'язана з телефонними переговорами, зустрічами і конференціями. Однак тільки незначна частина людей має органічні дефекти (аномалії гортані, носової та ротової порожнин), через які вони не можуть говорити правильно. Інші ж просто лінуються займатися *постановкою вимови*.

Найкраще сприймається розмірений темп мови, коли ви дозволяєте собі робити невеликі паузи, показуючи, що перш, ніж щось відповісти, обмірковуєте почуте. Одразу з'являється відчуття, що ви «людина розумна». Небажано говорити занадто швидко, заливаючи співрозмовника потоками інформації. Він може не відразу зрозуміти, про який такий грандіозний проект ви йому повідомляєте, і, можливо, зупинить вас і попросить повторити все спочатку. Втратите час, а найголовніше – дасте зрозуміти, що ви людина дрібна, залежна і намагаєтесь як найшвидше встигнути все сказати. Підвищений темп мови завжди асоціюється із залежністю і несерйозністю. А якщо будете говорити занадто повільно, це стомить вашого співрозмовника: йому вже все зрозуміло, а ви ще закінчуєте фразу.

Під час ділових переговорів і зустрічей ваша поза повинна бути водночас досить вільною і стримано-підтягнутою. Занадто вільна поза може бути сприйнята як свідчення вашої «розв'язності». Краще сидіти прямо і вільно жестикулювати в межах так званої інтимної зони радіусом близько 45 сантиметрів навколо вашого тіла.

Більшість людей навіть не підозрюють про те, яке величезне значення в бесіді мають жести. Жест може повідомити про нас набагато більше, ніж ми того хочемо. Жести занадто часто видають нас, і нерозумне використання деяких жестів часом призводить до небажаного результату. Тому, щоб викликати приязне ставлення співрозмовника, використовуйте в розмові жести, що дозволяють бачити ваші долоні. Це є свідченням вашої відкритості.

Потрібно *доброзичливо й уважно дивитися в обличчя своєму співрозмовнику*, показуючи, що вам цікаво те, що він говорить. При цьому,

якщо у вас з ним ділові відносини, свій погляд спрямуйте у верхню частину обличчя, трохи вище брів, а для позначення уваги епізодично поглядайте в очі (довгий пильний погляд в очі, може викликати у вашого співрозмовника почуття дискомфорту). При емоційному спілкуванні погляд автоматично переміщається від очей у нижню частину обличчя – це негайно відчувається.

У ділових і політичних колах прийнято вітатися за руку. Рукостискання – традиційно чоловічий спосіб вітання. У жінки він викликає легкий дискомфорт, оскільки їй невідомо заздалегідь, чи будуть її руку енергійно трясти як товаришу по партії чи спробують поцілувати. Аби запобігати плутанини й незручності, краще подати руку не у вертикальній площині (як для потиску) та не в горизонтальній (як для поцілунку), а у проміжному положенні під кутом до площини: хочете цілуйте, хочете потискайте. Рукостискання повинно бути коротким і досить енергійним.

Щоб тебе сприймали як особистість, треба насамперед нею бути. Людина, яка має такі риси, як інтелект, власний стиль, власну позицію, неодмінно буде сприйнята як особистість.

Питання для дискусій

1. Дайте визначення поняттю «харизматичний імідж»?
2. Охарактеризуйте психологічні особливості у створенні ділового іміджу менеджера закладу освіти
3. Що складає основу публічного образу конкретної людини?
4. Зробіть порівняльний аналіз ділового іміджу чоловіка та жінки
5. Визначте потрібні компоненти ділового іміджу, які підкреслюють гармонійність образу менеджера закладу освіти