

Лекція 5. Психологічні основи формування ділового іміджу

Імідж як феномен сприйняття

Основне завдання створення індивідуального іміджу - сформувати психологічне тяжіння аудиторії іміджу до його носія. Наприклад, коли іміджмейкер формує позитивний імідж політика, то ставить перед собою завдання сформувати у виборців психологічне тяжіння до даної людини, до його дій.

Формування враження ґрунтується на механізмах атракції та фасцинації.

Атракція (від англ. Attraction - «залучення, тяжіння») - прояв симпатії до людини та бажання з ним спілкуватися.

Для виникнення симпатії до людини мають значення його соціальні та особистісні характеристики, ситуація спілкування, схожості і відмінності учасників комунікації.

Так, зовні привабливі люди (охайно одягнені, з доброзичливою посмішкою і т.п.) швидше викликають прихильність до себе.

Важливу роль відіграє просторова близькість: чим частіше люди знаходяться поруч один з одним, тим імовірніше їх взаємна привабливість.

Якщо ви в чомусь схожі з аудиторією, то шанси справити позитивне враження зростають: спрацьовує принцип «рибалка рибалку бачить здалеку».

Фасцинація (від англ. Fascination - «чарівність, чарівність») - спеціально організоване вербальний вплив на поведінку людини з метою формування довіри та підвищення ефективності впливу інформації.

Фасцинація виникає завдяки приємному тембру голосу, ритмічно організованій і виразній мови, особливому підбору лексичних і синтаксичних засобів.

Найменша інтенсивність фасцинації досягається при монотонній мови, максимальна - при декламації, співі. Інтонаційний лад мови може бути дивно захоплюючим.

Емоційний вплив на слухачів надають і особливі мовні засоби. Вони детально розглядаються в літературі з риторики, стилістики та культури мови, тому обмежимося лише їх перерахуванням.

Найважливішими лексичними засобами є: епітет (образне визначення), уособлення (одухотворення неживого), гіпербола (образне перебільшення), литота (образне применшення), порівняння, метафора (перенесення властивостей одного предмета на інший), фразеологізми і ін. Синтаксичні засоби (фігуральний вислів): риторичне питання, повтор (анафора і епіфора), антитеза (протиставлення), риторичний вигук і ін.

Соціальні аспекти сприйняття іміджу

Імідж є чином, який виникає в результаті сприйняття. Сприйняття іншої людини може бути дійсним або спотвореним: через приписування особистості деяких властивостей. У зв'язку з цим імідж не обов'язково являє собою точну копію прообразу (носія).

Вперше побачивши людину, ми схильні приписувати йому якісь риси, співвідносити з певним стереотипом. Наприклад, людей, що носять окуляри, вважають розумними, людини в діловому костюмі найчастіше сприймають як серйозного, ділового.

У психології під соціальним стереотипом (від грец. Stereos - «твердий» + typos - «відбиток») прийнято розуміти спрощений, схематизований, емоційно забарвлений, стійкий образ будь-якої соціальної групи або спільності, з легкістю розповсюджуваний на всіх її представників.

Стереотипи істотно полегшують сприйняття, задають критерії для оцінок, орієнтують в соціальних цінностях. Вони також лежать в основі загального погляду людей на різні проблеми і створюють сприятливий ґрунт для взаєморозуміння. Незважаючи на те, що соціальні стереотипи є результатом життєвого досвіду, вони представляють собою надмірно узагальнені уявлення, які в ряді випадків не підтверджуються. Вони звужують наше сприйняття, формують неточне, іноді навіть помилкова думка.

Розглянемо деякі приклади найбільш стійких соціальних стереотипів, що впливають на сприйняття людини.

Гендерні стереотипи:

- блондинки - дурні;
- жінки - слабка стать;
- жінка не може бути керівником;
- чоловіки - сильна стать;
- чоловіки не плачуть.

Вікові стереотипи:

- всі діти - чисті душею;
- всі підлітки - «важкі»;
- старий - значить мудрий.

Етнічні стереотипи:

- прибалтійці - повільні;
- англійці - консервативні;
- японці - працелюбні;
- французи - велелюбні.

Психологи описують кілька стереотипних ефектів, викликають специфічні спотворення і помилки сприйняття, які необхідно враховувати при формуванні іміджу.

1) Ефект первинності. Полягає в тому, що інформація, що надійшла першою, автоматично сприймається як більш переконлива. У зв'язку з цим не можна недооцінювати важливість першого враження. «Другий можливості надати перше враження не надається», - говорить відомий вислів.

Якщо перше враження про людину сприятливо, то подальша його поведінка переоцінюється, його помилки не помічаються. Негативний перше враження, навпаки, звертає увагу в бік негативних рис особистості. Якщо у вас є бажання зробити найбільш сприятливе враження на конкретну людину

або групу людей, то до першої зустрічі слід серйозно підготуватися.

Також при публічному виступі, діловій розмові, на переговорах необхідно ретельно продумувати порядок надання інформації: найбільш позитивну і значну надавати на самому початку.

Для підвищення значущості власного іміджу доцільно висловлюватися першим, наприклад, в дискусії або теледебатах.

2) Ефект ореолу (гала-ефект). Виявляється в искажаючому впливі емоційно зарядженої інформації на наше сприйняття.

Так, якщо ми отримуємо хвилюючу нас інформацію про людину, наприклад, до нас доходять чутки про його негідну вчинок, то у нас формується негативне ставлення до нього, занижує його реальні якості.

В експерименті Л. Уїлсона до студентів в аудиторію заходив викладач з незнайомим для них чоловіком і повідомляв, що проводиться експеримент по оцінці окоміру. Необхідно було «на око» оцінити зростання цієї людини і записати свою оцінку на листочку. У цій групі його представили як містера Інгланда, студента з Кембриджа. В іншій групі помічника представляли вже як викладача. У наступній групі він ставав професором. Звичайно, метою експерименту була не оцінка окоміру. Результати були наступними. Різниця в оцінках першої групи, де соціальний статус містера Інгланда був найменшим (студент), і останньої групи, де статус був найвищим (професор), склала 12 см. Чим вищий соціальний статус, тим вищим фізично здавався людина!

З огляду на ефект ореолу, необхідно стежити за тим, хто і як вас представляє оточуючим, на яких якостях акцентує увагу аудиторії.

3) Ефект новизни. Все нове і несподіване, з одного боку, призводить нас в замішання, з іншого - сильніше привертає увагу і краще запам'ятовується. Цю особливість сприйняття можна використовувати для підкреслення в діловому іміджі ваших переваг.

4) Ефект соціального контексту. Тут слід згадати, що людина на тлі позитивної групи або позитивних подій сприймається з набагато більшою симпатією. «Скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти», - говорить прислів'я. Соціальне оточення ділової людини багато в чому формує його репутацію. Також наша привабливість помітно зростає в очах людей і тоді, коли ми оточуємо себе красивими речами.

5) Ефект бумеранга. Люди схильні ставитися до людини так, як він сам ставиться до них. Якщо людина веде себе доброзичливо, демонструє увагу і повагу до співрозмовника, робить компліменти, то з великою ймовірністю викличе добрі почуття у відповідь.

6) Ефект повторення. Суть його в тому, що часто повторюване сприймається як звичне, близьке, що викликає довіру, а все нове і дуже незвичайне спочатку викликає напругу і опір.

Е.В. Змановская зазначає, що всі перераховані ефекти стереотипізації беруть участь в процесі формування іміджу окремої людини. Вони активізуються в умовах дефіциту інформації. У свою чергу, вже сформований імідж виступає в ролі «якоїсь початкової готовності людей

сприймати конкретну людину / групу людей цілком певним чином».

«Я-концепція» ділової людини як психологічна основа іміджу

Перш ніж демонструвати свої ділові якості оточуючим, необхідно виробити уявлення про себе. Для цього фахівці в області іміджології радять почати з пізнання і прийняття себе, формування «Я-концепції».

Я-концепція (по Р. Бернсу) - сукупність всіх уявлень індивіда про себе, сполучена з його ставленням до себе або до окремих своїх якостей.

Становлення «Я-концепції» відбувається в прямій залежності від потреб особистості і її системи цінностей, які в свою чергу визначають поведінку людини. Сформованість системи цінностей надає людині впевненість у собі, оскільки він чітко визначає пріоритети, здатний самостійно зробити вибір, готовий брати на себе відповідальність за свої вчинки.

Як зазначають психологи, позитивна «Я-концепція» визначається трьома факторами: твердою переконаністю в тому, що ви імпуєте іншим людям, упевненістю в здатності до того чи іншого виду діяльності і почуттям власної значущості.

Описову складову «Я-концепції» часто називають чином Я, або картиною Я. Для формування уявлення про себе як про професіонала опишіть ваші ділові якості. До них відносять ті характеристики людини, які особливо необхідні в роботі: працьовитість, відповідальність, старанність, організованість, цілеспрямованість, творчий підхід, комунікативні здібності, вміння приймати рішення, аналітичні здібності та ін.

«Я-концепція» - це не тільки опис рис своєї особистості, але і вся сукупність їх оціночних характеристик і пов'язаних з ними переживань. Наприклад, надмірна повнота повсюдно вважається небажаною, і люди, що здаються собі дуже товстими (хоча вони не є такими в очах інших), нерідко приходять до відчуття власної неповноцінності.

На самооцінку впливають власну думку індивіда про себе, судження інших людей, індивідуальні ідеали або культурно задані стандарти. Самооцінка не постійна, вона змінюється в залежності від обставин.

Важливу роль у формуванні самооцінки відіграє зіставлення образу реального Я з образом ідеального Я - уявленням про те, якою людина хотіла б бути. Хто досягає в реальності характеристик, визначальних для нього ідеальний образ Я, той повинен мати високу самооцінку. Якщо ж людина відчуває розрив між цими характеристиками і реальністю своїх досягнень, його самооцінка, цілком ймовірно, буде низькою.

Для формування адекватної самооцінки про себе як про професіонала доцільно проаналізувати свої сильні і слабкі сторони, описати «Я реальне» (уявлення про свої ділові якості на поточний момент) і «Я ідеальне» (уявлення про те, яким діловим людиною ви хотіли б стати) .

Аналіз сильних і слабких сторін може виявити ваші здібності і недоліки. Хто розуміє, в чому його сильні сторони, той свідомо використовує їх і завдяки цьому отримує більшу впевненість у своїх силах. Хто виявив свої

слабкі сторони, той швидше зможе впоратися з ними. Тривалий і постійний аналіз допомагає простежити динаміку професійного та особистісного розвитку.

Запитайте себе перш за все про свої сильні сторони:

- Якими сильними сторонами я володію?
- Що у мене виходить найкраще?
- Чого я можу досягти завдяки своїм здібностям?
- Чи шкодить моїм сильним сторонам то, що я працюю в іншій області?

Вивчіть свої слабкі сторони:

- Яке значення моїх слабких сторін?
- З якими завданнями я постійно не справляюся?
- Чи існують при багатьох слабких сторонах приховані шанси на успіх в інших сферах діяльності?
- Чи зможуть мої слабкі сторони стати сильними в інших областях?

Перш ніж почнете аналізувати, уважно спостерігайте за собою в навчанні, роботі. Записуйте все, що можете відзначити в своїй поведінці. Ви можете попросити людей, яким ви довіряєте, поспостерігати за вами, також можете пройти психологічні тести на визначення рівня комунікативних і організаторських здібностей, вміння вирішувати конфлікти і т.п. Завдяки цьому ви сформуєте чітке уявлення про свої здібності, дізнаєтеся, в яких областях компетентні, а де є прогалини, навчитеся концентруватися на тому, що у вас виходить найкраще. Після цього вам залишиться вибрати засоби демонстрації ваших ділових якостей і технології просування ділового іміджу.

Отже.

1. Формування враження ґрунтується на механізмах атракції та фасцинації. Для виникнення симпатії до людини мають значення його зовнішня привабливість, умови спілкування, фактори подібності та відмінності учасників комунікації, майстерність словесного впливу за допомогою тембру голосу, інтонації, образних мовних засобів.

2. В процесі сприйняття можливі перетворення вихідної інформації, тому імідж не обов'язково являє собою точну копію носія іміджу.

3. На формування іміджу великий вплив мають соціальні стереотипи сприйняття (гендерні, вікові, етнічні тощо), які необхідно враховувати при створенні іміджу.

4. Також важливо брати до уваги ефекти, що викликають спотворення сприйняття. Так, наприклад, якщо перше враження про людину сприятливо, то подальша його поведінка переоцінюється, його помилки не помічаються. Негативний перше враження, навпаки, звертає увагу в бік негативних рис особистості. У цьому полягає ефект первинності. Ефект ореолу (гала-ефект) проявляється в искажающому впливі емоційно зарядженої інформації на наше сприйняття. З огляду на ефект ореолу, необхідно стежити за тим, хто і як вас представляє оточуючим, на яких якостях акцентує увагу аудиторії.

5. Роботу зі створення іміджу фахівці радять почати з пізнання і прийняття себе, формування «Я-концепції». «Я-концепція» - це не тільки опис рис своєї особистості, але і вся сукупність оціночних характеристик. Для формування адекватної самооцінки доцільно проаналізувати свої сильні і слабкі сторони, описати «Я реальне» (уявлення про свої ділові якості на поточний момент) і «Я ідеальне» (уявлення про те, яким діловим людиною ви хотіли б стати).