

# ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

---

# ПОЗИЦІЮВАННЯ

# МАНІПУЛЮВАННЯ

Визначається як «введення об'єкта в сприятливе для нього інформаційне середовище».

Вирізняються два рівні маніпулювання: наявний і прихований. Наявний рівень легендаризує та міфологізує щирі наміри маніпулятора, а прихований — це рівень, який ретельно закамуфльований від уваги споживача.

# МІФОЛОГІЗАЦІЯ

# ФОРМАТУВАННЯ

Підстроювання підсвідомих мотивів життєдіяльності споживачів інформації під те коло інформації чи ту її частину, яка потрібна саме на цей момент.

У зміст закладається процес створення вигідних для комунікатора контекстів.

# Міфологізація

---

Н. Барна вважає міфологізацію важливим інструментарієм іміджу, зазначаючи що це спроба побудови подвійного повідомлення та впливу на аудиторію на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація, – вказує авторка, не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до уже наявних у масовій свідомості. Міф й архетип – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для комунікатора напрямку.

# Міф про героя

Для прийняття міфу про героя у якості особистого сценарію важливо зрозуміти сутність цього образу. Типовими характеристиками (мотивами) первісного міфу про героя є: шляхетне походження героя; загроза життю при народженні; дивовижне спасіння з боку тварин або простих людей; серйозні життєві труднощі та випробування долі; подвиги; помста ворогам; героїчна смерть; чудесне відродження; заслужене вознесіння.

# Міф про героя

---

В умовах сучасного життя героїчні переживання можуть реалізовуватися шляхом таких міфологізованих мотивів:

- боротьба за свій народ і служіння інтересам народу;
- боротьба за ідею, готовність страждати за неї;
- служіння іншій людині й здобуття перемоги заради неї;
- піднесення через політичну або професійну кар'єру;
- подолання небезпеки в екстремальних ситуаціях.

У цілому, герой – це той, хто:

- проходить важкий життєвий шлях;
- бореться зі злом/злочинами і перемагає їх;
- здійснює подвиги заради простих людей.



# Чутки

Одним з можливих варіантів групових міфів є чутки. Чутка – специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві.

Чуткам притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту; простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі; циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

# Чутки

---

За походженням чутки розділяють на:

- 1) спонтанні, що не створюються спеціально і не мають певної мети, а є лише продуктом ситуації та її інтерпретації;
- 2) сфабриковані/штучні – створені спеціально, з певною метою, у їх основі лежить формування штучного інтересу.

За ступенем достовірності інформації:

- 1) абсолютно недостовірні чутки;
- 2) недостовірні чутки з елементами правдоподібності;
- 3) правдоподібні чутки;
- 4) достовірні чутки з елементами неправдоподібності.



# Чутки

---

За рівнем циркуляції:

- 1) локальні – поширені всередині відносно невеликої соціальної групи, якою може бути населення села або містечка, колектив підприємства або навчального закладу тощо;
- 2) регіональні – циркулюють на теренах певного географічного регіону;
- 3) національні та міжнаціональні – розповсюджені у загальнонаціональних та світових масштабах.

# Чутки

За ступенем впливу на психіку:

- 1) чутки, що активізують громадську думку певних груп людей, але не викликають чітко виражених форм асоціальної поведінки;
- 2) чутки, що викликають антигромадську поведінку деякої частини певних соціальних груп; руйнують соціальні зв'язки й організаційно-управлінські відносини між людьми, виливаються у масові заворушення, паніку тощо.

Плітки виникають тоді, коли: ви становите інтерес для інших (популярність); людям не вистачає інформації про вас; ви незрозумілі для багатьох; становите загрозу для когось; у вас є недоброзичливці; викликаєте сильні емоції: страх, цікавість, захоплення, заздрощі; людям нудно, вони намагаються урізноманітнити власне життя.

# ЕМОЦІОНАЛІЗАЦІЯ

- Кілька способів впровадження емоцій у повідомлення.
1. Конкретизація, чи розповідь не про загальні поняття, а про конкретних людей і факти з використанням емоційно забарвлених слів.
  2. Співпереживання – це ще один шлях упровадження емоціоналізації у свідомість реципієнтів, що являє собою «підстроювання під чужу емоцію». Співпереживання проявляється в тому, що політик, який виступає перед аудиторією, попередньо ознайомившись із конкретними переживаннями й емоціями слухачів, «налаштовується» на їхні емоції і немовби впроваджується в сьогодення реципієнтів і стає зрозумілішим і ближчим кожному слухачеві.

# ЕМОЦІОНАЛІЗАЦІЯ

Кілька способів впровадження емоцій у повідомлення.

1. Конкретизація, чи розповідь не про загальні поняття, а про конкретних людей і факти з використанням емоційно забарвлених слів.

2. Співпереживання – це ще один шлях упровадження емоціоналізації у свідомість реципієнтів, що являє собою «підстроювання під чужу емоцію». Співпереживання проявляється в тому, що політик, який виступає перед аудиторією, попередньо ознайомившись із конкретними переживаннями й емоціями слухачів, «налаштовується» на їхні емоції і немовби впроваджується в сьогодення реципієнтів і стає зрозумілішим і ближчим кожному слухачеві.

# ЕМОЦІОНАЛІЗАЦІЯ

3. Запозичення чужих емоцій — також шлях впровадження емоціоналізації. Суть цього процесу полягає в тому, що виступаючий «відсилає» слухачів до інформації про чужі досягнення і перемоги, тим самим викликаючи гордість і збуджуючи емоції не з приводу свого «Я», а поєднуючи чуже «Я» зі своїм. Слухачеві ніколи розбиратися в таких тонкощах запозичення, і він, довіряючи оратору, вірить у висунуті постулати і переймається їхнім змістом, «входячи» в нього через свою емоцію-радість і гордість, але не з приводу первинного, а вже з приводу вторинного джерела, умілого збудника емоцій.



## ВЕРБАЛІЗАЦІЯ

формує і передає ключові меседжі, що створюють та підтримують імідж особи, організації або бренду. Це процес вираження ідей, цінностей та суті іміджу за допомогою слів, що дозволяє правильно комунікувати з цільовою аудиторією, контролюючи враження, яке вони отримують.

## ДЕТАЛІЗАЦІЯ

процес акцентування уваги на конкретних, важливих деталях для створення або підсилення образу, який сприймається аудиторією. Правильно підібрані деталі підсилюють автентичність, надають образу глибини та допомагають побудувати емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.



# АКЦЕНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

застосовується у випадках, коли необхідно сховати (приховати) чи випнути якусь визначену інформацію про лідера, подію, факт.

# АРХАЇЗАЦІЯ

використання елементів минулого, архаїчних форм, стилів, символів та мовних засобів для створення певного образу. Такий підхід допомагає викликати у цільової аудиторії асоціації з традиціями, історією, авторитетом і надійністю.

## ЗАМІНА ЦІЛЕЙ

засоби масової інформації подають у народ дозовані порції потрібної інформації. Так, якщо в країні необхідно нагнічувати атмосферу навколо відставки якого-небудь політика, варто постійно інформувати народ про негативні факти, пов'язані з ім'ям цієї людини.

## МЕТАФОРИЗАЦІЯ

метафора є дієвим засобом комунікації, що дозволяє у стислій та образній формі передати ідеї, цінності та асоціації.

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ

презентація іміжованого об'єкта в постійному і вигідному для нього світлі й позиції

## ОПИТУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

полягає в збиранні думок респондентів шляхом надання їм пропозиції відповісти на заздалегідь складені й продумані запитання щодо визначеного факту, приводу, події, особистості

# ЯК СКЛАДАЄТЬСЯ ІМІДЖ?

Атракція – особлива форма пізнання та сприйняття іншої людини, що базується на виникненні до неї позитивних почуттів: від простої симпатії до глибокого кохання.

Здатність людини уявляти те, як вона сприймається партнером по спілкуванню, називається рефлексією.

Стереотипізація – сприйняття на основі соціального стереотипу схематичного образу людини як представника певної соціальної групи

# ЯК СКЛАДАЄТЬСЯ ІМІДЖ?

Стереотипізація – процес формування враження про людину на основі вироблених стереотипів; віднесення соціальних об'єктів або форм взаємодії до відомих чи таких, що здаються відомими, приписування їм знайомих рис з метою прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування.

На формування іміджу впливають так звані “перцептивні помилки” або ефекти сприйняття. Вони формуються на ґрунті стереотипів і відображають певну тенденцію сприймати інших людей максимально однорідними та несуперечливими.

# Стереотипні ефекти

---

ефект  
поблажливості

Ефект первинності

“галоефект” (ефект  
ореолу)

ефект простої  
присутності у полі зору

Ефект новизни

стереотипи фізичної  
привабливості



# THANK YOU

---