

Лекція 6. Технологічні основи формування ділового іміджу

Принципи іміджування

Що спонукає людину до формування іміджу? Перше джерело мотивації пов'язаний з самовираженням, бажанням представити суспільству себе з кращого боку, вирішити внутрішні психологічні проблеми (внутрішня мотивація). Протиріччя між власним образом і «Я в очах інших» вперше було відзначено соціологом, психологом І. Гофманом як важлива передумова іміджевої діяльності. Друге джерело мотивації пов'язаний з поданням про імідж як засіб соціально-психологічного впливу на громадськість (зовнішня мотивація).

Якщо внутрішня мотивація найчастіше призводить до індивідуальної діяльності по створенню власного іміджу - самоіміджірованню, то зовнішня - стала причиною виникнення спеціальної професійної діяльності - іміджмейкінгу.

Іміджмейкинг (від англ. Image making «робити імідж») - професійна діяльність по створенню іміджу, який володіє заданими властивостями, а також перетворенню існуючого іміджу для досягнення поставлених цілей.

Успішне формування ділового іміджу передбачає знання вихідних принципів, що обумовлюють його. Психолог Є. Бала та М. Вотканич рекомендують спиратися на наступні принципи самоіміджіровання:

Результативність. Діловий імідж повинен бути орієнтований на реалізацію певних цілей і співвідноситися з завданнями професійної діяльності.

Керованість. Важливо не тільки спроектувати образ на основі вивчення своїх особистісних якостей і професійних вимог, а й відстежувати враження, яке ви викликаєте у аудиторії, і постійно коригувати імідж.

Позитивність. Необхідно підкреслювати достоїнства і переваги людини, висвічувати позитивні якості, хоча деякі публічні люди викликають інтерес до своєї персони через епатаж і скандал. З точки зору тієї емоційного забарвлення, яку набуває їх образ в сприйнятті громадськості, імідж можна назвати негативним. Однак і такий підхід може бути успішним, особливо в сфері політики і шоу-бізнесу.

Гармонійність. Важливо, щоб імідж адекватно відображав особистісні якості людини, будувався на його системі цінностей. Якщо цього не відбувається, то імідж стає маскою. Як правило, і сама людина не відчуває гармонії з самим собою, і партнери по спілкуванню відчувають себе обдуреними, внаслідок чого знижується рівень довіри аудиторії.

В основу формування іміджу також можуть бути покладені принцип повторення і безперервного посилення впливу. Ці принципи враховують особливості сприйняття людини. Те, що часто повторюється, усвідомлюється як звичне, близьке, що викликає довіру. Поступове нарощування впливу сприймається більш позитивно, ніж вибуховий.

Стратегії формування персонального ділового іміджу

Створення іміджу ділової людини, як правило, здійснюється в три етапи:

- 1) Проектування бажаного іміджу з урахуванням особистих цілей і особливостей аудиторії, з якою ви будете взаємодіяти.
- 2) Реалізація бажаного іміджу в професійній діяльності.
- 3) Отримання зворотного зв'язку, аналіз, коригування образу і подальший розвиток.

На першому етапі необхідно визначити стратегію іміджірованія, сформулювати конкретні іміджеві цілі, які впливають з особистих пріоритетів і цінностей. У іміджмейкінгу під стратегією формування іміджу розуміють «формулювання мети в найзагальнішому вигляді».

Для цього можна відповісти на наступні питання.

1) Яка сфера діяльності мого іміджу?

- публічна;
- професійно-ділова;
- особиста.

2) На кого переважно повинен бути орієнтований мій імідж?

- на масового глядача;
- на партнерів по бізнесу;
- на рекламодавців;
- на начальство;
- на колег;
- на роботодавців;
- на співробітників;
- на підлеглих;
- на клієнтів;
- на друзів і т.д.

3) Який імідж я б хотів (а) мати?

4) У чому мій реальний імідж розходиться з бажаним?

5) Що необхідно змінити?

6) Який імідж влаштує членів моєї сім'ї?

Відповідь на перші два питання - це визначення аудиторії іміджу, у якій необхідно створити певну думку про дану людину.

Виходячи з особливостей аудиторії іміджу можна виділити наступні стратегії його формування:

- стратегія створення універсального іміджу, орієнтованого на широкі групи громадськості;
- стратегія цільового іміджу, спрямованого на конкретну групу громадськості з її інтересами, цінностями, ідеалами;
- стратегія «креативний вибух», при якій носій образу порушує деякі соціальні норми, дивує громадськість.

Стратегія універсального іміджу передбачає створення іміджу на основі соціальних стереотипів і суспільних ідеалів. Універсальний імідж - це втілення таких загальнолюдських цінностей, як працьовитість,

добročесність, прагнення до співпраці, патріотизм і т.д. Зовні універсальний імідж виражається в строгому дотриманні ділового етикету, класичному стилі одягу.

Така стратегія доцільна для людей, які взаємодіють з різними групами громадськості. Це стосується в першу чергу до керівників великих компаній, топ-менеджерам.

Стратегія цільового іміджу орієнтує на формування іміджу з урахуванням очікувань конкретних соціальних груп.

На наш погляд, імідж Білла Гейтса можна назвати цільовим. У пресі його часто дорікають за недостатньо презентабельний вигляд для настільки знаменитого і багатого людини. Однак його образ комп'ютерного генія, демократичний зовнішній вигляд (светр і джинси) зближують його з цінностями середньостатистичного комп'ютерного користувача.

Стратегія «креативного вибуху» в створенні іміджу будується на руйнуванні стереотипів, вихід за рамки загальноприйнятих норм.

Далі, відповідаючи на третій і четвертий питання, потрібно визначити, яким чином аудиторія іміджу повинна сприймати ділової людини (наприклад, професіонал своєї справи, творча людина, відповідальний керівник і т.п.) і яка думка про нього склалася на даний момент. Якщо виявлено, що думка про людину не те, що йому необхідно, приймається рішення про формування нового іміджу.

Після відповіді на п'яте питання визначається, які технології іміджірованія слід використовувати.

І на закінчення, відповідаючи на шосте запитання, слід проаналізувати, чи є значне розходження між діловим іміджем і образом людини, який склався в колі близьких і рідних, як це може відбитися на сімейних і дружніх відносинах.

Технології іміджування

Незважаючи на широку практику формування іміджу політиків, бізнесменів, артистів, спортсменів та інших публічних професій, в даний час питання ефективних технологій іміджірованія ще не достатньо розроблені, проте окремі вчені аналізують і узагальнюють існуючий досвід.

Так, Г.Г. Почепцов називає технології іміджірованія «психотехнологіями», під якими розуміє «правила психологічного впливу на людей для формування у них певної думки щодо певного об'єкта».

Залежно від того, яким чином аудиторія іміджу отримує інформацію про об'єкт, автор виділяє два шляхи формування думки про нього:

- на основі прямої інформації про об'єкт, тобто виходить безпосередньо від об'єкта. Наприклад, людина свідомо використовує певні жести в публічному виступі.

- на основі непрямої інформації про об'єкт. Наприклад, про кандидата в депутати розміщують статтю в одному з видань.

Г.Г. Почепцов пропонує технологію створення індивідуального іміджу, яка представляє собою ряд напрямків діяльності, підлеглих мети

іміджірованія.

- Формування «Я! Концепції» - психологічна підготовка.
- Фейсбілдинг (від англ. Face! Building - букв. «Будівництво особи») - корекція обличчя за допомогою правильно підібраних зачіски імакіяжа.

- Підбір одягу та аксесуарів.
- Робота над виразністю тіла (хода, пози, міміка, жести).
- Удосконалення комунікативної тактики.
- Робота над промовою, розвиток ораторської майстерності.
- Підвищення чарівності особистості, «флюїдного випромінювання».

Для просування іміджу фахівці в галузі паблік рилейшнз рекомендують використовувати таку технологію, як позиціонування.

Позиціонування - приміщення носія іміджу в сприятливу інформаційне середовище.

Позиціонування передбачає відповіді на питання: хто ви, який ви і чим відрізняєтесь від інших, ніж ви корисні аудиторії іміджу? Позиціонування можна уявити собі як виділення в образі носія тих характеристик, в яких найбільш зацікавлена громадськість.

Г.Г. Почепцов розкриває дану технологію як серію послідовних операцій: трансформація, утримання і переклад.

Трансформація передбачає «обмеження» характеристики об'єкта тільки тими сторонами, які цікаві аудиторії іміджу. Автор наводить такий приклад. Програма «Час» показувала генерального секретаря ЦК КПРС Л.І. Брежньова за роботою, а не на полюванні, хоча друге заняття було для нього не менш характерно, ніж перше. Далі ми перебільшуємо потрібні нам характеристики, повністю йдучи від властивостей, які не є сильними з точки зору громадськості. Г.Г. Почепцов зазначає, що для посилення ефекту необхідно перевести пропонований набір характеристик для передачі за певним каналу комунікації. Як це передати візуально, яким вчинком, яким дією, яким жестом? Наприклад, президент США Б. Клінтон зустрічався з виборцями в ресторанах швидкого харчування і в універмагах. Це створювало відчуття доступності майбутнього президента, віру в те, що саме він не забуде про «сподіваннях народних».

Отже.

1. Джерелом формування іміджу є внутрішня і зовнішня мотивація. Внутрішні мотиви зі створення іміджу пов'язані з набуттям особистістю гармонії з собою і навколишнім світом, з самореалізацією і самовдосконаленням. Зовнішні - з бажанням впливати на оточуючих для досягнення особистих і професійних цілей. Якщо внутрішня мотивація найчастіше призводить до індивідуальної діяльності по створенню власного іміджу - самоіміджірованію, то зовнішня - стала причиною виникнення спеціальної професійної діяльності - іміджмейкінгу.

2. Успішне самоіміджірованіє передбачає знання вихідних психолого-педагогічних принципів, що обумовлюють його. Серед таких Є.В. Змановская висуває результативність, керованість, позитивність, гармонійність.

3. Створення іміджу ділової людини, як правило, здійснюється в три етапи: проектування бажаного іміджу, його реалізація в професійній діяльності, коригування образу і подальший розвиток.

На першому етапі необхідно визначити іміджеві цілі і стратегію іміджірованія. Стратегія універсального іміджу передбачає створення іміджу на основі соціальних стереотипів і суспільних ідеалів. Стратегія цільового іміджу орієнтує на формування іміджу з урахуванням очікувань конкретних соціальних груп. Стратегія «креативного вибуху» в створенні іміджу будується на руйнуванні стереотипів, вихід за рамки загальноприйнятих норм.

4. Далі слід вибрати технології іміджірованія. Питання ефективних технологій іміджірованія ще слабо відпрацьовані в науці, однак окремі вчені аналізують і узагальнюють існуючий досвід. Так, В.М. Шепель пропонує технологію створення індивідуального іміджу, яка складається з наступних напрямків діяльності: формування «Я-концепції», фейсбілдінг, підбір одягу і аксесуарів, робота над виразністю тіла (хода, пози, міміка, жести), вдосконалення комунікативної тактики, робота над промовою, підвищення привабливості особистості. Для просування іміджу фахівці в галузі паблік рилейшнз рекомендують використовувати і позиціонування: приміщення об'єкта в сприятливу інформаційне середовище і виділення в образі тих характеристик, які найбільш цінує громадськість.