

План-конспект лекцій «Психологія іміджу та самопрезентації»

Тема 1. Теоретичні аспекти психології іміджу та самопрезентації.

1. Психологія іміджу як розділ практичної психології.
2. Іміджмейкінг: предмет, об'єкт, суб'єкт, іміджмейкер.
3. Поняття іміджу та самопрезентації.
4. Соціальні ефекти сприйняття іміджу.

1. **Психологія іміджу** - розділ психології, научна теорія, предметом якої є імідж як соціально-психологічний феномен, а також психологічні закономірності його формування та функціонування.

Предметом психології іміджу є імідж як соціально-психологічний феномен.

Завдання психології іміджу: вивчення закономірностей сприйняття іміджформуючої інформації, свідомі та несвідомі аспекти її сприйняття, психологічні закономірності формування іміджу. А також імідж в системі індивідуальної поведінки та психологічного впливу.

Іміджелогія – наука про теорію та практику формування іміджу.

На початку 90-х років формується нова галузь гуманітарних технологій — іміджелогія, або наука про технологію створення бажаного, дуже потрібного кожному образу.

Термін «іміджелогія» перекладається, як «наука про образ» від об'єднання двох слів «image» (англ.) — образ, подоба, зображення, відображення та «logos» (грец.) — слово, мова, роздум.

Іміджелогія — це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо.

Іміджелогія — це наука про технологію створення особистісної привабливості, це галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей. Ця наука пов'язана із виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини.

Структура іміджелогії має дві важливі складові частини, пов'язані між собою системою взаємозв'язків і взаємовпливів, — це загальна (теоретична) іміджелогія та прикладна іміджелогія (іміджмейкерство).

Загальна (теоретична) іміджелогія вивчає онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях.

Прикладна іміджелогія (іміджмейкерство) вивчає технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), розробляє моделі використання іміджтехнологій залежно від соціального замовлення.

- 2. Іміджмейкінг** – практична частина іміджелогії, процедура, комунікативна технологія, сукупність технологій та технік, елементів та операцій, призначених для формування іміджу об'єкта. Ціль іміджмейкінга – формування ефективного іміджу. Предмет – імідж об'єкта, який формується у вигляді думки групи людей про образ даного об'єкта. Об'єктом іміджу є людина, товар, організація. Прототип (клієнт, суб'єкт) іміджу - об'єкт, імідж якого формується. Аудиторія іміджу – група людей, у яких формується думка про об'єкт іміджу.

Іміджмейкер – людина, яка професійно займається формуванням іміджу.

Іміджоформуюча інформація – інформація, за допомогою якої формується імідж (образ). Буває прямою (від самого суб'єкту іміджу) та опосередкованою (від інших людей), правдивою та видуманою.

- 3.** Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ. Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання.

У загальній психології під образом у широкому значенні розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій. З точки зору соціальної психології, імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи. Узагальнюючи ці характеристики, варто зазначити, що образ — це результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища. У процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, тому образ не обов'язково являє собою точну копію відображуваного. Процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим, наприклад, у мистецтві. Усі ці характеристики можна застосувати й щодо іміджу.

Однак слово «імідж» не є синонімом слова «образ». Імідж визначають як експресивний, виразний бік образу. Правильніше буде визначити імідж, як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт. Такими суб'єктами можуть бути, у першу чергу, людина, потім організація, колектив, група. І нарешті, будь-який предмет, якщо йому у процесі створення та сприйняття його образу надаються особистісні, людські якості. У цьому разі можна говорити про імідж міста, імідж товару, імідж газети, журналу тощо.

На сьогодні у спеціальній літературі є велика кількість визначень іміджу. Перерахуємо такі, що трапляються найчастіше:

1) Імідж як «система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп) загальноцивілізованими ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією. Саме цим підкреслена мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

2) Також у науковців викликає зацікавленість знакова, інформаційно-символічна природа іміджу. Імідж — це не маска, не прикрашання свого професіонального образу. У реальному житті, звичайно, існує й це. Але цей аспект у технології іміджу, не головний. Головне тут — можливість передати інформацію про себе, про свої справжні переконання, ідеали, плани. Ураховуючи знакову природу іміджу, його можна розглядати, як адресоване аудиторії повідомлення про те, що клієнт володіє певними властивостями. Для того, щоб аудиторія змогла сприйняти таке повідомлення, воно повинно бути написане зрозумілою мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи (знаки) в їх звичайних значеннях.

3) Імідж як соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, але й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їхньої поведінки, а також формування образів, які викликані сьогодні народними масами.

4) Нерідко можна почути визначення, що імідж — це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішній бік її поведінки в суспільстві.

5) Іноді іміджем називають набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним чином, інакше кажучи, завдяки яким об'єкт стає відомим. При цьому, як

правило, уточнюється, що **об'єктом іміджу** найчастіше є людина, група людей чи організація, і значно рідше — неживі предмети (товари, послуги, продукти), щодо яких частіше вживається поняття «образ».

У визначеннях поняття «імідж» підкреслюється, що імідж містить не тільки природні властивості особистості, але й спеціально розроблені, створені, сформовані. В інших визначеннях наголошено на тому, що імідж багато в чому визначається об'єктивними характеристиками об'єкта, зокрема імідж людини визначається її психологічним типом і відповідністю запитам часу й суспільства. І те, й інше, безумовно, правильно.

Багато спеціалістів з іміджу включають у це поняття не тільки зовнішність людини, яка створюється завдяки її анатомічним особливостям і стилю одягу, але й практично всі характеристики, доступні сприйняттю. Імідж — це повна картинка людини, якою її бачать інші. Вона містить те, як людина виглядає, говорить, одягається, працює, її вміння, поставу, позу й мову тіла, аксесуари, оточення.

Аудиторією для якої створюється імідж виступає соціальна група. Ще одна важлива характеристика іміджу, на якій нерідко наголошують автори - це його функціональність. Інакше кажучи, імідж не є самоціллю. Коли ми займаємося створенням або покращенням свого іміджу, неважливо, робимо ми це самостійно чи вдаємося до послуг фахівців, ми припускаємо, що добрий імідж нам потрібен, аби за його допомогою досягти певної мети, ефективно вирішити якісь завдання, зробити успішнішою нашу діяльність.

Саме це й виправдовує зусилля зі створення або покращення іміджу. Оскільки часом самостійних зусиль виявляється недостатньо, щоб досягти бажаного результату, суб'єкту, який прагне покращити свій імідж, доводиться вдаватися до допомоги фахівців, навіть коли йдеться про індивідуальний імідж людини, який використовується в особистих контактах. У цьому разі така особа виступає як клієнт, тобто замовник і споживач відповідного продукту професійної діяльності. А оскільки створення і перетворення іміджу в таких випадках потребує професійних зусиль і відповідних знань, а також певних витрат (не обов'язково економічних, але це завжди витрати часу, зусиль і, можливо, інших ресурсів), то імідж як продукт можна оцінювати в аспекті його вартості й ціни, характеризуючи його з погляду того, наскільки його ціна виправдовує очікуваний клієнтом результат.

Самопрезентація – це процес формування людиною особистого образу в соціальній групі або суспільстві, вміння скласти про себе необхідне враження і привернути до себе увагу.

Тема 2. Психологія формування іміджу.

1. Імідж в системі індивідуальної поведінки та психологічного впливу.
2. Типи іміджу.
3. Принципи та етапи формування іміджу.
4. Використання ресурсів свідомості та підсвідомості людини для формування іміджу. Функції іміджу.

1. Імідж — це знаковий замітник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творцями іміджу. Дослідник Т. Пархоменко пропонує називати іміджем взагалі нову реальність, процес створення якої цілеспрямовано організований і має чітко задані параметри. При цьому створена реальність часом не має нічого спільного з тим об'єктивно наявним носієм, для якого вона створюється. Нова цілеспрямовано створювана суб'єктивна реальність, що зветься іміджем, має символічну природу — символічну реальність.

У тлумачному словнику Вебстера зазначено, що імідж — це штучне створення неперевершеного образу. Імідж — це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи.

Імідж — це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Імідж — це уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди.

Імідж — фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи, додає В. Шепель.

Імідж — це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості.

Отже, усі вищезазначені визначення поняття «імідж» дають змогу зробити висновок, що імідж належать до групи соціально-психологічних феноменів.

Отже, він підкоряється всім основним законам соціальної психології. Серед найважливіших можна виокремити такі: 1) людина — істота соціальна, вона надзвичайно залежна від своєї групи і соціального оточення; 2) поведінка людини у групі визначається стереотипами — узагальненоспрощеними уявленнями; 3) ставлення всієї групи до конкретної людини істотно впливає на те, як саме її сприйматимуть окремі її учасники; 4) у різних групах одна і та ж людина може мати різну репутацію і, а отже, відповідну їй поведінку; 5) позитивне ставлення групи до окремої людини сприяє рішенням її завдань.

Отже, феномен іміджу заснований на особливій чутливості людини до соціального впливу. Психологічні дослідження свідчать, що, перебуваючи у групі, людина поводиться зовсім не так, як залишаючись на самоті. У присутності інших людей біля одних підвищується активність, прискорюється реакція і зростає швидкість мислення, навколо інших — навпаки, переважають тенденції до гальмування. Подібні позитивні або негативні ефекти спостерігаються і в тварин. Отже, увага і оцінка групи є потужними регуляторами поведінки людей.

З урахуванням всіх цих міркувань можна запропонувати таке соціально-психологічне визначення іміджу, яке подає О. Б. Перелигіна: **«Імідж — це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії»**. Варто також зазначити, що багато людей схильні вдаватися до фантазій, ігноруючи при цьому очевидні факти. Інакше кажучи, часто ми бачимо не те, що є насправді, а те, що нам хотілося б бачити. Ми активно проектуємо свої страхи і бажання на навколишній світ речей і людей. Це виявляється в найрізноманітніших феноменах: хибній думці, помилках, ілюзіях, забобонах, вірі, чутках.

Оскільки імідж залежить від багатьох факторів, які можуть змінювати свої значення, багато авторів визнають, що він не є чимось одного разу заданим і незмінним. Імідж динамічний, його атрибути перетворюються, змінюються відповідно до змін у самому носії чи груповій свідомості. Важливою особливістю іміджу є його активність. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим чи іншим товарам, фірмам, банкам чи політичним партіям. Імідж також може слугувати основою для довіри, фактором, який полегшує вплив, але це, по-перше, не єдина функція іміджу, по-

друге, використання іміджу як засобу соціального впливу можливе не завжди, а за певних умов, що їм повинен відповідати імідж.

2. Типи іміджу:

Сучасна іміджелогія виокремлює декілька можливих типів іміджу, яким властивий функціональний підхід. Розглянемо найбільш розповсюджені типи іміджу:

Дзеркальний. Це імідж, що відображає наше уявлення про себе. Ми ніби дивимося в дзеркало і займаємося самооцінкою. Цей варіант іміджу позитивний, бо психологічно у процесі самооцінки ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Його мінус — мінімальне врахування думки сторонніх осіб.

Потоковий. Цей тип іміджу характеризує погляд на людину, організацію збоку. Саме в цій області знаходить своє застосування публік рилейшинз (PR) — діяльність щодо налагодження зв'язків із громадськістю і формуванню потрібного іміджу. Упередженість формує імідж політика або організації не менше, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд публіки взагалі (хоча він може бути дуже важливим для цієї організації або політика), це можуть бути думки електорату. І найголовнішим завданням тут є створення не стільки сприятливого, скільки точного, правильного іміджу.

Бажаний. Цей тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для політиків початківців, громадських діячів, для нових організаційних структур. Про них ще нікому нічого не відомо, тому в цьому разі бажаний імідж повинен виступати як єдино можливий. Ми досить часто бачимо такий підхід, коли одержуємо інформацію про нові партії, організації. Формування цього іміджу пояснюється намаганням особистості викликати певну психологічну готовність в оточуючих (партнерів, співробітників, родичів, знайомих) діяти певним чином щодо неї. Саме особистість формує відповідну установку про себе з боку оточуючих, намагається зробити так, щоб вони сприймали її так, як вона цього бажає.

Бажаний імідж — це більш чи менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях. Побудований він на основі:

- зовнішнього вигляду ділової людини;
- її манер (уміння триматися, спілкуватися, використовуючи мовні та

невербальні сигнали);

— зовнішньої й внутрішньої культури;

— уміння себе подати (підкресливши свої позитивні та приховавши негативні сторони).

Формування думки про іншу людину відбувається вже з перших десяти секунд, тому на початку спілкування важливо правильно себе налаштувати, триматися й почуватися комфортно. Бажаний імідж — це передусім уміння бути приємним у спілкуванні, тому для його формування багато важить візуальна доброзичливість, техніка проведення переговорів і гречної поведінки як запорука успіху ділової людини.

Головна цінність іміджу полягає в умінні його носія будувати діалог. У діалозі мова не додаток до іміджу, а швидше сам імідж: через мову здійснюється соціальна ідентифікація іміджу. Під час спілкування особистість або підтверджує і закріплює бажаний імідж, або ж руйнує його. З мовної культури, обсягу й характеру лексикону, інтонації, манер можна зробити висновок про дещо більше, ніж імідж — пізнати внутрішні установки людини, її особистість.

Особистий. Цей тип іміджу характеризує систему уявлень про образ конкретної людини. Особистий імідж формується в нашій свідомості, у першу чергу, під впливом засобів масової інформації та стосується конкретної особистості.

Особистий імідж — важлива складова частина для кар'єри. Є декілька причин, які вказують на це:

— ми віримо в те, що бачимо;

— ми всі зайняті люди і часто приймаємо рішення на основі першого враження;

— імідж впливає на тих, хто приймає рішення в питаннях професійного росту;

— ми діємо, усвідомлюючи це чи ні, як представники своєї професії або організації;

— добре виглядати і впевнено почуватися — це добре для нас самих.

Особистий імідж — це середовищне явище. У цьому розумінні він виступає як людське визнання, як оцінка певної групи. Не виняток, що те, чи інше людське середовище може мати не кращий ступінь вихованості, ерудиції та професіоналізму.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, а саме:

- самоімідж;
- бажаний імідж;
- важливий імідж.

Самоімідж впливає з попереднього досвіду й відбиває нинішній стан самоповаги. Тобто, якщо людина хоче, щоб її поважали, вона передусім повинна навчитися поважати сама себе.

Самоімідж — це візуальна привабливість особистості. Імідж отримують за рахунок свого високого професіоналізму, високої загальної культури, культури управління, вміння самовдосконалюватися, стежити за собою. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів у будь-якій сфері діяльності. Самоімідж потрібно формувати для підвищення ефективності управління своєю поведінкою.

Реальний імідж - погляд на себе збоку. Саме в цій області недостатнє інформування, нерозуміння й упередження формують імідж політики або організації не менше, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд публіки взагалі (хоча він може бути досить істотним для організації або політика), це можуть бути думки виборців, клієнтів, журналістів тощо. І найважливішим завданням тут стає не стільки сприятливий, а правильний тип іміджу.

Корпоративний. Це імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів її роботи. Тут мають значення і репутація організації, її успіхи, ступінь стабільності. Особливо важливий тип іміджу для підприємств, об'єднань, партій, які використовують власну символіку тощо.

Корпоративний тип іміджу умовно поділяють на внутрішній та зовнішній. Іміджмейкер Е. Дьячкова вважає, що за допомогою правильно збудованого іміджу можна управляти процесом створення враження про фірму як у клієнтів, так і в співробітників. При цьому формування сприятливого враження у співробітників фірми (внутрішній імідж), не менш важливе, ніж у клієнтів, партнерів (зовнішній імідж). Адже працівники, які довіряють керівникам і сприймають цілі організації як свої власні, здатні досягти найвищих результатів. Носіями корпоративного іміджу виступають організаційнодіяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному та соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація повинна бути відомою не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «его», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт. Корпоративний імідж визначають як

«спеціально спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє товар і послуги фірми від аналогічних».

Носіями **товарного іміджу** виступають матеріальні та виробничо-діяльнісні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо.

Додамо в наш список можливих іміджів і **закритий імідж**, характерний для багатьох радянських і пострадянських керівників. Він цікавий тим, що кожен зі споживачів може вписувати в нього ті риси, які сам вважає найпереконливішими. Такий імідж, як «чорна діра», готовий прийняти все. І чим менше інформації буде мати аудиторія, тим серйозніше й значніше починає виглядати фігура такого політика.

Можна внести також поняття **міфологічного іміджу**, який будемо розуміти як підведення лідера під ті або інші сформовані в цьому суспільстві міфи. Вільно або мимоволі ми підлаштовуємося у своєму сприйнятті під сформовані стереотипи, лише поодинокі лідери можуть претендувати на те, щоб зруйнувати сформовані уявлення. У цьому плані цікаві фольклорні подання типу казки, оскільки вони мають особливу силу впливу, яку виявляли протягом сторіч.

Імідж є відбиттям вимог масової свідомості. Він якнайефективніший спосіб повідомлення в цьому виді комунікації спроможний пройти крізь фільтри недовіри й неухважності, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє опиратися на моделі, які вже були апробовані людством. Вони щоразу одержують нову реалізацію, зберігаючи водночас і колишні властивості. Імідж діє в умовах, не дуже сприятливих для його поширення. Із цієї причини він повинен бути вибудований так, щоб домогтися однозначної реакції на нього аудиторії.

Крім названих видів іміджу, використовують ще й такі:

- імідж політика — образ-замінник політичного діяча;
- імідж бізнесмена — семіотичний замінник особистості підприємця;
- імідж суспільства — символ громадянської спільноти;
- імідж виробничої фірми — те, що заміняє суть поняття «виробниче підприємство»;
- імідж торгової марки — символ-знак, що символізує поняття

торгової марки, бренд;

— імідж викладача — те, що може бути символом поняття вчителя вищої школи;

— імідж творчої особистості — те, що відповідає образу творчої людини;

— імідж нації — знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни

Множинний. Цей імідж утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації. Існує протезворотний процес, коли невдача в одній галузі перекреслює іміджеві характеристики в іншій.

Позитивний. Це імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості.

Негативний. Він створюється опонентами, суперниками, ворогами, тобто це варіант іміджу, сконструйованого свідомо, а не такого, що виникає спонтанно.

Є й інші підходи до типів іміджу, які залежать від конкретно поставлених завдань. Так, І. Криксунова говорить про професійний імідж, якому повинні відповідати представники різних професій: ідеальний спортсмен, ідеальний тренер, ідеальний продавець, ідеальний вчитель, ідеальний рекламний агент.

«Секрет успіху нашого професійного іміджу безпосередньо залежатиме від того, наскільки нам вдасться створити зовнішність, відповідну очікуванням інших людей», — стверджує вона.

Існує ще безліч окремих типів іміджу (суспільний, середовищний, вербальний), але одним із характерних типів можна назвати габітарний імідж (від лат. «habitus» зовнішність) — це зовнішній вигляд людини — її статура, одяг, зачіска, аксесуари. Це імідж, без якого не можна уявити людину тієї чи іншої професії. Як правило, особистість створює власний імідж за рахунок свого професіоналізму, культури і вміння завжди контролювати себе.

Уся вищезазначена типологія відбиває погляд на імідж із різних позицій: з боку власного «Я» й з боку інших людей, з боку реалій і з боку бажань.

Ідеальний імідж — це образ бажаного предмета чи об'єкта з тими якостями, які хочуть у ньому бачити.

Первинний імідж - це результат першого знайомства з представленим об'єктом.

Вторинний імідж виникає в результаті компромісу між образом ідеальним і образом, що найбільш суперечить ідеальному уявленню.

3. Формування іміджу — процес багатофакторний, спеціально спроектований, який повинен будуватися за відповідними законами та технологіями. Отже, завдання об'єднати всі сторони такого багатовимірного явища, як імідж в єдиному визначенні залишається актуальною для фундаментальної теорії іміджу. Таке визначення повинно враховувати:

- специфіку соціально-психологічних, у першу чергу, групових детермінант іміджу;
- орієнтацію при створенні іміджу на груповий і особистий успіх у досягненні мети тієї або іншої діяльності;
- використання су'єктом при створенні свого іміджу (своєї зовнішності, одягу, міміки, мови, інтонації, погляду, пози, поведінки тощо) як засобу досягнення мети;
- високу роль символів в іміджах;
- суб'єктивну орієнтацію іміджів на суб'єктивне відчуття законів групового сприйняття.

Інакше кажучи, визначення іміджу повинне враховувати його подвійну — соціальну і психологічну — природу. Будучи образом суб'єкта для соціальної групи, імідж у певному значенні одночасно й образом цієї групи для суб'єкта, адже побудова іміджу відбувається відповідно до уявлень (усвідомлених або неусвідомлених) суб'єкта про характеристики групи, для якої будується імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, проте неправильно також вважати його проявом зовнішніх чинників. Він є проявом роботи психіки і спирається на індивідуальний і груповий досвід.

4. Поняттями, близькими до поняття «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». У літературі трапляється навіть ототожнення іміджу з цим явищем. З таким визначенням іміджу не можна погодитись. Думка обов'язково припускає словесну форму вираження, не випадково у тлумачних словниках вона визначається, як «погляд на щось, судження про щось, виражене у словах. А образ, отже, й імідж, як його різновид, обов'язково містить невербальні елементи, при чому ці елементи переважають у його структурі.

Нерідко імідж розглядають у загальному контексті з репутацією. Але репутація завжди є «хорошою» чи «поганою», причому важливим є те, що ця характеристика включена в саму репутацію на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково містить оцінку як обов'язковий елемент.

Також безпідставне змішування іміджу з авторитетом. Приводом для цього може слугувати те, що обидва поняття використовують в контексті досліджень соціального впливу. Однак у межах цих досліджень імідж і авторитет дуже відрізняються. Авторитет, інформаційний чи нормативний, є безпосередньою основою соціального впливу в тому розумінні, що людина, яка має авторитет, може нав'язувати свою волю іншим людям, наявність у неї авторитету слугує безпосередньою причиною виконання ними дій, які суперечать їхнім особистим інтересам, цілям, потребам і бажанням. У тлумачних словниках авторитет характеризується як «загально визнане значення, вплив», авторитетність — як «визнана суспільством обізнаність, компетентність кого-небудь у певних питаннях», авторитетний означає «заслужуючий безумовної довіри».

Поліфункціональність іміджу. Визначним для іміджу є його інформаційно-комунікативна складова частина, саме тому він розглядається як інструмент спілкування з масовою свідомістю. Правильно підібраний та сформований імідж є найефективнішим способом роботи з масовою свідомістю.

Функції іміджу:

- **Функція ідеалізації** - саме завдяки іміджу бажане видається за дійсне.
- **Функція протиставлення** - імідж враховує контрастне уявлення про дійсність (лиху людину можна побачити тільки на фоні доброї).
- **Функція ідентифікації** - імідж задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта, отже, полегшує людині можливість прогнозування дій цього об'єкта.

Імідж - образ повинен враховувати особливості публічного чи зовнішнього «Я» людини, а також те, як вони можуть бути сприйняті у конкретному соціальному середовищі. У такому розумінні імідж і виступає як спосіб соціалізації особистості, адже примушує її грати ту роль, що є найоптимальнішою для цих соціальних умов. Розглянута особливість вказує на те, що імідж є засобом акумуляції певної світоглядної інформації. Питання лише в тому, в якому ракурсі ця інформація сприймається. Цю особливість можна простежити крізь призму світоглядних функцій іміджу.

- Комунікативна функція. Імідж є віддзеркаленням вимог масової свідомості. Він, як найефективніший вид повідомлення в цьому виді комунікації, спроможний пройти крізь фільтри недовір'я і неуваги, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє спиратися на моделі, які вже були апробовані людством. Вони мають щоразу нову реалізацію, але значною мірою використовують старі штампи. Імідж діє в умовах, які не дуже сприятливі для його розповсюдження. З цієї причини він

повинен бути збудований так, щоб добитися однозначної реакції на нього аудиторії.

- Знаковопрактична функція. Імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак — це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми. Оскільки ми не у змозі обробляти великі обсяги текстів, то починаємо користуватися їх скороченими варіантами, як от «новий українець». Будь який імідж як варіант малого тексту може бути розгорнений у великий текст, коли виникне така потреба. При цьому на відміну від звичного чисто вербального розуміння тексту імідж як текст будується по всіх каналах (візуальний, поведінковий тощо). Наприклад, «новий українець» виражає себе дорогим автомобілем, годинником відомих фірм, відповідним стилем одягу. У цьому разі потрібна для ідентифікації інформація пройшла по візуальному каналу.

- Функція символізації. Символ - своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення. Значення символу часто буває не зрозумілим для людей, які не належать до цієї групи.

- Сугестивна функція. У формуванні іміджу присутній дуже важливий параметр маніпулювання, який вирізняють багато дослідників - два рівні дії. Явний рівень виконує функцію «легенди», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються від адресата. Це знов спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до наявних у масовій свідомості уявлень.

Ролі, які використовують в іміджелогії:

- роль Покровителя - могутнього і владного;
- роль Кумира - знаменитого, привабливого, яким усі захоплюються;
- роль Господаря, або Пана, - якщо ви будете слухняні, то Пан вас наблизить, приголубить, але пана не можна гнівити;
- роль Авторитета - він більше від інших розбирається в якій%небудь важливій справі, не приймає чужих зауважень;
- роль Віртуоза, або Спритної Людини, - зачаровує публіку тим, що може вчинити неможливе;
- роль Удава - він бачить всі ваші слабкості та будь%якої хвилини

готовий уразити тих, хто його оточує, тому вважається за краще підкорятися йому;

— роль Диявола - безмежна влада і безмежне зло.

Якісно спланований імідж здатний навіювати певний склад думок і почуттів, діє на підсвідомість людей і сприймається без заперечень.

- Функція форматизації. Під терміном «формат» ми розумітимемо створення вигідних для комунікатора контекстів. Людина сприймає світ за допомогою структур, які не дорівнюють повідомленню. Це типові сценарії, що описують правила, згідно з якими побудовані в нашому уявленні частини світу. Штучно створений на замовлення конкретної соціальної групи той чи інший імідж через його носіїв нав'язується свідомості широких мас.

- Функція міфологізації. Людству в цілому і конкретній людині зокрема властива міфологізація феноменів власної свідомості, адже міф виступає онтологічною основою будь-якого світогляду. Можна визначити також поняття «міфологічного іміджу», під яким розумітимемо підведення лідера під ті або інші міфи, що склалися у суспільстві. Вільно або мимоволі ми підлаштовуємося у своєму сприйнятті під стереотипи, що склалися, лише окремі лідери (і то як виняток) можуть претендувати на те, щоб зруйнувати ці уявлення.

Тема 3. Самопрезентація.

1. Я – концепція людини та її формування.
2. Поняття самопрезентації.
3. Стратегії самопрезентації та формування враження.

1. Дж. Мід ввів поняття Я-концепції, яка стала популярною в психології 20 століття. Для Дж. Міда Я-концепція пов'язана з груповими нормами. Очікуваннями, установками інших людей та відгуком на ці норми окремої людини. У. Джемс вважав, що формування Я-концепції є результат індивідуального самопізнання і не залежить від соціальної взаємодії. Далі в психології виникали і інші підходи стосовно Я-концепції.

Феноменологічний підхід (К. Роджерс) Я-концепцію пов'язує з сприйняттям людиною самої себе, своїх вчинків, почуттів, потреб та інш. Для Роджерса Я-концепція – це система самосприйняття самого себе, яка впливає на мотивацію поведінки, самооцінку, впевненість у собі. Я-концепція виникає в процесі накопичення власного досвіду, зворотнього зв'язку інших людей, взаємодії з

навколишнім середовищем, нав'язаних стереотипів та власних інтерпретацій. Разом з Я-концепцією виниває потреба в позитивному відношенні з боку оточення та потреба в самоповазі. Саме ці елементи складають зміст тенденції до само актуалізації.

Структура Я-концепції складається по Роджерсу з двох елементів: Я-ідеального та Я-реального. Розходження між ними викликає у людини напругу та невроз. Щоб уникнути цієї дисгармонії необхідно Я-ідеалне приблизити до реального.

Я-концепція – це те, яким себе бачить індивід. Я-ідеальне – це той образ, якому людина хотіла б відповідати. Я-реальне – це те, як людина себе оцінює в даний час. Є ще один елемент Я-концепції – це якою людину бачать інші. Совпадіння трьох елементів Я-концепції майже ніколи не зустрічається.

Розходження між елементами Я-концепції являється джерелом активності субекта по побудові іміджу. Формування іміджа є процес зближення трьох елементів Я-концепції.

2.Самопрезентація – (в пер. з латин. «самоподача») – процес представлення людиною особистісного образу в соціальному світі, який має намір формування у оточення особливого враження про себе.

Самопрезентація буває різних типів:

- природна та штучна;
- основана на особистісній самооцінці та основана на очікуваннях аудиторії.

Можна сказати, що прийоми само презентації та іміджмейкінгу були відомі ще з часів Стародавньої Греції або Шумера. Візьмемо, наприклад, Стародавній Єгипет, часи фараона Ехнатона (Аменхотеп IV) і його знаменитий сонцепоклонний переворот. Кампанія була організована за всіма правилами сучасних імідж-технологій. 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 іміджмейкером).

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

3. Стратегії самопрезентації:

1. Самореклама – демонстрація власної компетенції.
2. Залякування – бажання підкорити собі волю іншої людини.
3. Лестощі – створення соціальної прихильності.
4. Демонстрація власного превосходства.
5. Самоприниження - мольба про допомогу, демонстрація безпомічності, слабкості.
6. Демонстрація сили.
7. Критика інших людей.

Формування враження — процес, що визначає, яке саме враження людина хоче справити на інших і що вона робить для цього з урахуванням свого фізичного стану, інтересів і цінностей.

На характер формування враження впливають **п'ять основних факторів**:

- самоідентифікація,
- бажаний і небажаний імідж,
- рольові обмеження,
- кінцеві цінності,
- наявний соціальний образ.

Розглянемо два стратегічних напрями управління враженнями, які пропонують фахівці з питань управління персоналом в організації :

- стратегія недопущення пониження за посадою;
- стратегія прагнення до підвищення за посадою.

Стратегія недопущення пониження за посадою характеризується використанням таких дій:

- виправдання — дії, до яких належать спроби працівника знайти виправдання своїм вчинкам (наявність більш важливого завдання, серйозної перепони для його виконання, проблеми зі здоров'ям тощо);

— вибачення — за відсутності виправдального фактора працівник щиро просить вибачення за невчасне чи неякісне виконання завдання, шкодує про вчинене, обіцяючи виправити становище. Може скластися враження, що працівник насправді зможе вирішити проблему і не допускати її повторного виникнення в майбутньому;

— відсторонення — намагання вийти із групи, що прийняла необ'єктивне рішення, зняти з себе відповідальність за його негативні наслідки тощо.

Стратегія прагнення до підвищення за посадою характеризується такими діями:

— приписування заслуг — застосовується тоді, коли працівники відчують, що їхня діяльність не оцінена відповідним чином. Вони намагаються пояснити свою роль, висвітлити її якомога краще у присутності керівництва чи впливової особи;

— нарощування досягнень — працівник наголошує, що саме завдяки його діям не тільки досягнуто певний результат, а й робота зроблена якісно, у короткий термін і з меншими трудовими затратами, ніж планувалося;

— концентрація перепон — у цьому разі працівник намагається створити хороше враження. Незважаючи на наявні труднощі (недолік матеріалів, техніки, незадовільний стан здоров'я тощо), робота виконана в установленій термін;

— вдале асоціювання з позитивним — працівник прагне зробити так, щоб його бачили в потрібний час з потрібними людьми. Створюється враження наявності в нього певних зв'язків із високопосадовими особами і відповідних, завдяки цьому, заслуг.

Досліджуючи прийоми керування враженнями, американський вчений Вільям Гарднер дає такі рекомендації:

— будьте завжди готові щодо застосування стратегії управління враженнями, які можуть часто повторюватися;

— прагніть до мінімізації особистісних, ситуаційних і організаційних факторів, що можуть активізувати небажане управління;

— виокремлюйте потаємні мотиви управління враженнями.

Аналізуючи вищезазначене, робимо висновок, що знання основ психології сприяє правильним і ефективним діям для створення іміджу на всіх етапах

цього процесу від появи ідеї до її втілення. Психологи можуть надати дієву допомогу команді іміджмейкерів у рішенні важливих завдань шляхом:

- залучення і утримання уваги аудиторії;
- формування установки на довіру (недовіру) з боку аудиторії;
- використання психологічних особливостей окремих соціальних груп;
- використання загальних особливостей сприйняття;
- використання специфічних навичок комунікації (нейролінгвістичне програмування, трансакційний аналіз, навіювання, метод когнітивного дисонансу).

Він підкреслює роль різних психологічних ефектів, які використовують в іміджмейкерстві. Одним із найважливіших принципів дії цих ефектів — виділення об'єкта (рухомого і нерухомого) на певному фоні.

Якщо треба привернути увагу до відповідного образу, то потрібно:

- всіляко прикрасити об'єкт або, навпаки, вирізнити його простотою серед складніших об'єктів;
- помістити об'єкт на однокольоровий (пастельний) тон або тон із простою фактурою.

Як зазначають фахівці в галузі PR, при рішенні конкретного завдання щодо створення іміджу завжди корисно відповісти на два питання:

1. Як виявлені типові негативні стереотипи клієнта, що в цій ситуації заважають адекватному сприйняттю запрограмованої замовником дії?
2. Як ці стереотипи можна скорегувати з урахуванням наявних ресурсів?

Для ефективного викорисання психологічних особливостей окремих соціальних груп потрібно враховувати, на думку психологів, деякі психологічні характеристики певного типу (молодь схильна вести активний спосіб життя, військові орієнтовані на стабільність тощо).

Американськими фахівцями з психології, лінгвістики, системного аналізу визначені засоби психологічного впливу на аудиторію для створення комунікативного дискурсу.

Серед них:

- нейролінгвістичне програмування (розподіл каналів впливу на аудіальний, візуальний і кінестичний), розробки НЛП використовують багато фахівців із масових комунікацій;

— метод когнітивного дисонансу, основним у цій методиці можна назвати стимулювання людини до виконання розумових маніпуляцій з побаченим або почутим. Якщо інформація викликає у реципієнта незгоду (дисонанс), то він знімає його, змінюючи своє ставлення до джерела інформації або змінюючи свою думку (поведінку) залежно від внутрішніх чинників реципієнта;

— навіювання (сугестія) — це вплив на особу, що приводить до появи в неї, крім її волі і свідомості, певного відчуття або до здійснення нею невластивого їй вчинку. Це найскладніший прийом комунікації, об'єктом навіювання може бути як окрема людина, так і групи, колективи, соціальні пари. Певне поєднання потрібного тембру голосу, гра кольорів тощо примушує довіряти джерелу інформації. Виникнення й існування в різних інтерпретацій одних і тих самих подій часто пов'язане з певними особливостями людей, визначених так званими ролями і сценаріями конкретної людини. Виявленням подібних ролей і сценаріїв, їх корекцією (часто вони є причиною захворювань і психічних порушень) займається трансактний аналіз — один з пізніх психоаналітичних напрямів, розроблених в 50%ті роки американським психіатром Е. Берном. Створений для вирішення психічних проблем, він був розширений і адаптований за минулі десятиріччя до різних областей людської діяльності.

Трансактний аналіз виходить з того, що в кожній людині є свій «сценарій» — план діяльності, й певна роль у цій діяльності. Відповідно до цих сценаріїв людина може бути «переможцем» або «жертвою», «переслідувачем» або «переслідуваним», а її сценарій може примушувати робити помилку в найвідповідальніший момент або, навпаки, знаходити вихід із найважчої ситуації.

У спілкуванні, як свідчить трансактний аналіз, людина може займати одну з трьох позицій — «батька», «дорослого» або «дитини». «Батько» завжди закликає до справедливості та знає, як повинно бути; «дорослий» намагається тверезо аналізувати ситуацію і адекватно реагувати; «дитина» поводить себе з дитячою безпосередністю і говорить про себе, про співбесідника або про ситуацію все, що думає у цей час. Багато матеріалу для трансактного аналізу дає інформація у пресі, особливо різні інтерв'ю. Проте трансактний аналіз не враховує всіх особливостей конкретної людини і тим більше неоднорідної аудиторії.

Розібратися у величезній кількості психологічних теорій і методик недосвідченій людині надзвичайно складно. Потрібно відділити корисне від неефективного, і завдання психолога — допомогти зробити правильний вибір. Саме психологи повідомили PR-фахівцям про «ефект краю»: найкраще людина запам'ятовує те, що сталося на самому початку і в кінці його діяльності.

Часто одержана первинна інформація і емоція довгий час корегуватиме всю подальшу інформацію про PR-об'єкт. Місткість оперативної пам'яті людини $7 + 2$ — прості об'єкти (типу букв, цифр), що називається ефектом Міллера. А для складних об'єктів (типу образів, доводів, порівнянь) — всього $4 + 2$ (ефект Енштейна). Тому кількість емоційно-сміслових наголосів в одній PR-акції доцільно мати в межах трьох — п'яти.

Щодо цього вважаємо за потрібне навести інший цікавий факт, виявлений психологами. Почута інформація ефективніша, ніж прочитана. Неодноразові перевірки свідчать, що мозок здатний сприйняти вимовлене слово за 140 мілісекунд, а на розуміння друкованого слова потрібно 180 мілісекунд. Психологи вважають, що різниця в 40 мілісекунд витрачається мозком на те, щоб перевести зорове зображення у слухове, яке мозок може сприйняти.

Людина не тільки чує швидше, ніж бачить, слухове сприйняття триває довше, ніж зорове. Візуальний образ — картинка або друковані слова «затухає» менш ніж за 1 секунду, якщо мозок не робить спеціальних зусиль для запам'ятовування суті побаченого. Слухове ж сприйняття триває в 45 разів довше. Отже, слухати повідомлення ефективніше, ніж читати. По-перше, вимовлене слово довше зберігається в мозку, дозволяючи краще стежити за думкою. По-друге, тембр людського голосу повідомляє словами емоційність, недосяжну ніяким зображенням.

З усього вищевикладеного робимо висновок, що з розвитком масової культури і підвищенням вимог до професіоналізму іміджмейкерів знання психології все активніше залучається до творчого процесу створення образу.

Тема 4. Психологія впливу.

1. Феномен психологічного впливу.
2. Типи психологічного впливу.
3. Засоби психологічного впливу.

Соціальний світ створюється людьми в результаті взаємодії. Соціальний світ - це особлива реальність, в якій діють свої закони, відмінні від законів природи. Головний з них - закон загального соціального впливу. Цей закон неминуче діє у соціальному світі, незалежно від того усвідомлюють його люди або ні. Він аналогічний закону земного тяжіння, що діє у фізичному світі і підпорядковує собі усі фізичні тіла.

Різновидність соціального впливу є психологічний вплив, який здійснюється в міжособистісних стосунках.

Психологічний вплив - цілеспрямована психологічна дія однієї людини за допомогою психологічних засобів на поведінку і психіку іншої людини з метою їх зміни. Мішенню психологічного впливу є: мислення, переконання, емоційний стан, почуття, настрої, потреби, мотиви, інтереси, воля, цінності, сенси, активність, самооцінка ін. Психологічна вплив може бути спонукаючим і таким, що надихає, стимулюючим і активізуючим діяльність, стримуючим і контролюючим, заспокійливим і розслабляючим,

Психологічний вплив включає:

- **Суб'єкт впливу** (агент впливу) і **об'єкт впливу** (адресат).

- **Психологическое випромінювання** (здатність створювати навколо себе індивідуальне енергетичне поле зі своєрідним розподілом сил тяжіння і відштовхування, зігрівання і охолодження, полегшення і обтяжило, розслаблення і напруги і втягувати в це поле інших людей). Здатність ця природжена, але може розвиватися і в результаті спеціальних тренувань. Лежить в основі харизми, лідерства як уміння вести за собою людей, надихати і надихати їх.

2. Типи психологічного впливу :

прямий (безпосередній) і опосередкований (наприклад, через ЗМІ),

контактний і дистантний,

довільний і мимовільний,

короткочасний і довготривалий,

спрямований (переконання, навіювання) і ненапрявлений (зараження, наслідування),

відкритий і прихований (маніпулятивний),

конструктивний (задовольняє потреби людини, сприяє розвитку, коректне) і деструктивний (здійснюється окрім волі і бажання адресата, фруструє, руйнує особу);

міжособистісний (індивідуально-специфічного) і функціонально-рольовий (авторитет влади).

- **Стратегії впливу** - мають мету, арсенал засобів, мішень дії і викликають психологічні реакції у адресата.

- **Засоби впливу** - прийоми і способи впливу.

3. Засоби психологічного впливу бувають:

- вербальні (слова, аргументи, зауваження);

- невербальні: пози, жести, міміка, просторове розташування, запахи, стиль одягу (гордовитий погляд, гучний голос, наказові жести, інтонація голосу, відзнаки, сексуальні пози);

- фізичні (матеріальні);

- психологічні;

- громадські (реклама, ЗМІ, пропаганда);

- індивідуальні (статус, положення, посада).

Типи засобів психологічного впливу:

- **переконання** - свідомо дія на когнітивну сферу, спрямована на зміну судження, поглядів, відношення, наміру або рішення. Зберігається критичне відношення. Техніка: аргументація, техніка позитивних відповідей.

- **навіювання** - дія на емоційну і вольову сторону, спрямована на зміну відношення або стану, критичне відношення відсутнє.

- **зараження** - свідомо або несвідомо дія на емоційну сферу, спрямована на передачу свого стану або відношення. Техніка: залучення до своєї діяльності, дотику, тілесного контакту, експресія, емпатія.

- **маніпулювання** - форма психологічного впливу, здійснена насильницьким шляхом врозріз з інтересами і волею іншого в інтересах

манипулятора. Техніки: залякування (загроза), шантаж, заплутування, залучення через обіцянки, заохочення (лестощі, похвала), емотирование (емоціоналізація адресата), залучення до конфлікту, звинувачення, образа, скарга.

- **примус** - змушення силовими методами і загрозами виконати особу власні розпорядження.

- **уподібнення** (ототожнення) - спонукання до наслідування, копіювання чужої поведінки, ідентифікації. Техніка: демонстрація переваг, управління активністю суб'єкта, презентація.

- **формування прихильного відношення**. Техніка: презентація власних достоїнств, компліменти адресатові, надання послуг, послуга.

- **прохання** - звернення з проханням задовольнити потребу. Техніка: умовляння, скарга.

- **знецінення** - неконструктивна критика, спрямована на дискредитацію самоідентичності адресата. Техніка: приниження досягнень, осміяння, сарказм. Спрямована на самооцінку, емоційну, вольову і когнітивну сферу.

Тема 5. Невербальні засоби психологічного впливу та іміджу.

1. Характеристика невербальної поведінки.
2. Невербальні характеристики мови.
3. Принципи проксеміки – просторової поведінки.

1. Елементи невербальної поведінки:

1. Жести.
2. Зорова поведінка.
3. Тілесний контакт.
4. Дистанція.
5. Розташування.
6. Зовнішній вигляд.
7. Поза.
8. Кивання головою.
9. Міміка

Жести

Руками можна виразити дуже багато: рухи голови, ніг і інших частин тіла також можуть бути використані, проте вони значно менш виразні, ніж руки. Деякі жести можуть вказувати виражають швидше певні емоційні стани, наприклад, як стискування пальців в кулак при гніві. Жести також тісно пов'язані з мовою і можуть використовуватися для ілюстрації того, про що говориться, особливо тоді, коли мовець не сильний в словах або коли описувані об'єкти мають певну форму або розміри. Рухи рук (а також голови) можуть бути тісно пов'язаними з мовою, позначаючи внутрішню структуру висловлювань і контролюючи їх синхронність. Жести можуть навіть замінювати мову, як в мові жестів.

Зорова поведінка

В процесі бесіди її учасники час від часу дивляться один на одного впродовж від 1 до 10 секунд протягом від 25%до 75% часу бесіди. Періоди взаємного глядіння або зорового контакту значно коротші. Виявлено, що люди дивляться в два рази частіше, коли вони слухають, ніж коли вони говорять. Глядіння грає важливу роль у вираженні і зміцненні міжособистісних стосунків. Акт глядіння – сигнал того, що інший викликає певний інтерес, а про те, якого роду цей інтерес, говорить супутня лицьова експресія. Кількість поглядів – показник близькості і що люди дивляться більше, коли інша людина віддалена, припустивши таким чином, що глядіння і відстань можуть замінювати одне одного в якості пропозиції до зближення. Люди частіше дивляться на тих, хто їм подобається. Проте глядіння може супроводжуватися зовсім різною лицьовою експресією і може сигналізувати про агресію (як це зазвичай буває у тварин), сексуальну привабливість або, приміром, клінічний інтерес.

Глядіння тісно пов'язано з вербальною комунікацією. По-перше, воно використовується для отримання інформації: для отримання зворотного зв'язку – реакціях іншого на те, що говориться; додаткової інформації про те, що говориться, під час слухання. Крім того, зміни у напрямі погляду використовуються для регуляції синхронізації мовного обміну. Погляд – це сигнал для початку контакту у вітаннях; підсилювач; показник того, що партнери розуміють один одного.

Тілесний контакт

Це поплескування, штовхання, поглажування і т. п., тобто торкання до різноманітних частин тіла. Міра інтенсивності тактильного контакту варіює

залежно від культурних особливостей. У Британії і Японії вона дуже мала, тоді як у африканців і арабів таких контактів багато.

У більшості культур тілесний контакт частіше має місце в сім'ї: між подружжям, батьками і дітьми. Але навіть там є строгі обмеження, що стосуються того, до яких частин тіла можна доторкатися.

2. Дистанція

Настільки близько один від одного люди сидять або стоять, легко виміряти, але значна частина експериментальних робіт надала досить мізерні результати. Встановлено, що люди стоять дещо ближче до тих, хто їм подобається, а також до тих, чий очі заплющені або чий погляд відведений убік. З іншого боку, якщо є група людей, то дистанція між ними, певно, відбиває, стосунки між ними. Скорочення відстані свідчить про бажання вступити в контакт або його продовжити: так, якщо А хоче вступити в контакт з В, він скоротить дистанцію між ними і це супроводжуватиметься відповідним поглядом і мовою.

Дистанція, підтримувана партнерами під час спілкування, може свідчити про відношення до повідомлення або до співрозмовника.

3. Розташування

Мається на увазі кут, під яким люди сидять або стоять один відносно одного. Звичайно це розташування один навпроти одного або поруч один з одним. Розташування людей один відносно одного залежить від ситуації: ті, хто співпрацюють один з одним або є друзями, вважають за краще позицію (пліч-о-пліч); у випадках конфронтації, переговорів або подібних ситуацій, люди вибирають позицію (навпроти один одного); хоча в інших ситуаціях позиція 90° в Англії і США зустрічається часто, виключення – розташування близьких друзів один навпроти одного за столом під час їжі.

4. Зовнішній вигляд

Деякі особливості зовнішнього вигляду контрольовані (одяг, зачіска, стан шкіри); деякі контрольовані частково: фізичний стан тіла і особливості статури. Люди вкладають у свою зовнішність багато грошей, витрачають багато часу і докладають багато зусиль для створення свого зовнішнього вигляду, який сам по собі є специфічним різновидом невербальних засобів комунікації. Основна мета маніпулювання зовнішністю – самопрезентація, тобто повідомлення про самого себе. Таким чином люди повідомляють про свій соціальний статус, рід занять або приналежність до певної соціальної групи, наприклад, коли вони носять певний костюм (керівники банків не одягаються як хіппі). Зовнішній вигляд надає також інформацію про особистість та її настрій – ейфорійні екстраверти не стануть носити темний одяг з чорними краватками. Молоді

жінки використовують усі ці сигнали, але їх основна з турбота дещо інша – максимальне збільшення сексуальної привабливості. Зовнішність має певне значення тільки в певних соціальних обставинах, в яких значення деяких деталей одягу, зачіски або косметики зрозуміло всім. У сучасній культурі стилі міняються надзвичайно швидко, так що бути модно одягненим – основний параметр зовнішності.

5.Пози

У кожній культурі можливі різні способи стояння, сидіння або лежання. Значення пози, подібно до експресії обличчя, до деякої міри універсально, але є також культурні відмінності. Існують неписані правила, що стосуються певних ситуацій, – таких як церква, обід і так далі. У позі знаходять відображення міжособистісні стосунки: певні пози виражають дружні або ворожі настанови, стосунки переваги і підпорядкування, що сприймаються відповідно. Таким чином, поза може говорити про статус; хтось, хто збирається зайняти головне положення, сидить прямо, в центрі обличчям до інших. Поза змінюється залежно від емоційного стану, особливо під кутом зору «напруга-розслаблення». Це важливо, оскільки поза менш контрольована, ніж обличчя або голос і завдяки їй можливий «витік» інформації про справжній психічний стан особистості, як, наприклад, тоді, коли тривога не відображається на обличчі, але може бути відображена у позі.

6.Кивання головою

Кивок головою має велике значення у зв'язку з мовою. Він діє зазвичай як підсилувач, оскільки коли якась поведінка А супроводжується кивком голови В, у А з'являється тенденція до посилення такої поведінки. Кивки головою грають вирішальну роль у визначенні порядку вступу у бесіду, оскільки кивок дає співрозмовникові дозвіл на продовження говоріння. З іншого боку, швидкі кивки вказують на те, що той, що киває, хоче говорити. Кивки, нарешті, як і інші рухи тіла, погоджені у тих, що спілкуються, так, що здається, що вони беруть участь в «жестовому танці».

7.Міміка

Обличчя – це особлива зона комунікації, яка у несхожих на людину приматів використовується для вираження міжіндивідуальних стосунків і емоцій. Міміка (від грець. *mimikos* – наслідувати) – вираз обличчя, постійний або тимчасовий, що виникає під впливом психічної, мовної діяльності людини і виявляється у взаєморозташуванні, формі окремих елементів обличчя, тонусі м'язів, лицевих зморшках, складках, ямках. Міміка характеризується мірою її довільності (міміка спонтанна і контрольована, природна і штучна); багатством репертуару (міміка різноманітна і одноманітна, багата і бідна); інтенсивністю

(міміка сильна та слабка, різка та млява); виразністю (експресивністю); динамікою виникнення, утримання та зникнення. У людей мімічні прояви ряду емоцій являються універсальними, а деяких залежать головним чином від навчання. Існують значні обмеження, що стосуються вираження негативних стосунків або емоцій, так що спонтанні мімічні прояви часто приховуються. Втім, деякі виразні прояви емоцій важко контролювати: розширення зіниць внаслідок збудження, потіння через тривогу, мікроекспресію переживань. Експресія обличчя використовується також у тісному зв'язку з мовою. Той, хто слухає, постійно як би коментує своє відношення до почутого за допомогою незначних рухів брів і рота, що виражають стурбованість, здивування, незгоду, задоволення і так далі. Той, що говорить, супроводжує свої висловлювання відповідною експресією обличчя, що модифікує або «обрамляє» те, що говориться і показує, що має сприйматися як смішне, а що як серйозне, важливе.

2.Невербальні характеристики мови

Одні і ті ж слова можуть бути вимовлені різними способами за допомогою варіювання висоти, наголосу і часу вимовляння. Лінгвісти розрізняють просодичні звуки, що впливають на значення слів, і паралінгвістичні, що несуть інформацію іншого роду. Просодичні сигнали – це звуковисотні патерни; патерни, що акцентують що-небудь у мові, а також розділові патерни (ті, що стосуються часових параметрів мови, наприклад, паузи). Вони впливають на смисл речень і розглядаються як необхідні складові вербального висловлювання. Паралінгвістичні сигнали – це тон голосу, що виражає, наприклад, емоції; акцент, що свідчить про групову приналежність; тембр голосу, мовні помилки і таке інше. Ці невербальні прояви не пов'язані з мовою як такою, не мають складної структури і схожі з іншими виразними проявами стосунків, настанов (атитюдів) і емоцій. Емоційний стан людини, що читає вголос нейтральний уривок, може бути визначений за магнітофонним записом. Схвильовані люди говорять швидко і з придином, тобто нерозбірливо і з мовними помилками. Авторитарна, з претензією на домінування або сердита людина говорить голосно, повільно і роздільно. Є стилі мовлення, що складаються з інших комбінацій тих же змінних: мова похмурих дорослих, гостинних хазяйок і т. д.

До невербальних характеристик мовного спілкування відносяться: тон голосу, інтонації, тривалість і частота пауз; кількість помилок в мові – непотрібних повторень, обмовок, пропусків частин слів, незавершених речень. Чим більшу незручність відчуває той, хто говорить або чим вище рівень його тривожності, тим більше помилок такого роду він робить. Інформативними ознаками є також такі як тривалість очікування відповіді партнера, тривалість часового інтервалу, що передує висловлюванню, довжина висловлювання,

частота переривання мови співрозмовника. Кожна з цих ознак може, зокрема, вказувати на відношення до співрозмовника і суспільне положення того, хто говорить. Так, довжина висловлювання, досить постійна індивідуальна характеристика мови, змінюється залежно від поведінки партнера з більш високим суспільним статусом: чим більше співрозмовник з більш високим статусом киває головою, тим довгими стають висловлювання особи з нижчим статусом. Якщо особа з більш високим статусом подовжує або скорочує свої висловлювання, довжина висловлювань співрозмовника з нижчим статусом змінюється в тому ж напрямі.

Невербальні компоненти мовного спілкування виражають переважно почуття, симпатію або схильності і зазвичай посилюють вербальну частину повідомлення або ж суперечать їй, але можуть і доповнювати повідомлення: наприклад, паралельно з висловлюванням і незалежно від нього той, хто говорить, виявляє симпатію до співрозмовника.

Вибір форми мовного спілкування також може свідчити про відношення до акту спілкування. У тих випадках, коли спілкування небажане або неприємне, люди схильні обирати більше опосередковані його форми: так, деякі керівники вважають за краще висловити незадоволення роботою підпорядкованого через третіх осіб, а неприємні почуття – письмово або телефоном.

Як вже вказувалось, уся різноманітність невербальних проявів людини була поділена на три групи: кінесика (прояви, що походять від тіла, «мова» тіла); проксемика (просторові характеристики спілкування), хронеміка (часові характеристики спілкування).

3.Проксеміка – це область практичної та соціальної психології що займається вивченням просторової системи спілкування. Виступаючи як особлива знакова система, простір і час організації процесу спілкування несуть смислове навантаження, будучи компонентами комунікативної ситуації.

Антрополог Едвард Холл, досліджуючи у 1950-х роках структурування простору у повсякденному житті людини, позначив цим терміном особливості організації простору у спілкуванні (міжсуб'єктного, житлового, міського). Так, кожна людина має певну територію, яка вважається нею особистою. Дистанція, яку підтримують співрозмовники при спілкуванні, залежить від багатьох чинників (соціальних, культурних, особистісних). Загалом східні культури допускають меншу відстань при спілкуванні, ніж західні. При дуже малій або великій відстані люди зазвичай відчувають незручність, дискомфорт.

Е. Холл виділяє чотири міжсуб'єктні зони:

- інтимна (0-0,5 м);
- персональна або особистісна (0,5 м-1, 2м);
- соціальна (1,2 м-3, 65 м);

- громадська (3,65 м і більше).

Тема 6. Емоційний інтелект як засіб формування позитивного іміджу.

1. Поняття емоційного інтелекту.
2. Структура емоційного інтелекту.
3. Принципи формування емоційного інтелекту.

1. В 20-і роки минулого століття Торндайк активно популяризував ідею інтелектуального розвитку IQ, від якого вважали упродовж 20 століття залежить професійний та життєвий успіх. В 90-і роки минулого століття Джон Майер та Пітер Саловей сформуvalи ідею емоційного інтелекту EQ, від якого не в меншій мірі залежить успіх людини. Останні дослідження виявили, що вплив на успіх EQ у керівників – 85 %, а IQ – 15%. А у підлеглих EQ – 67 %, а IQ – 33%.

Емоційний інтелект EQ – це здатність розпізнавати, розуміти та контролювати власні емоції, мотиви поведінки та наміри, будувати ефективні стосунки з людьми (інтимні та ділові) та розпізнавати емоції, наміри, мотиви та потреби інших людей. А також розуміти стратегії впливу на інших людей.

Емоційний інтелект – це здатність розуміти себе та інших людей. Ідея емоційного інтелекту та його розвитку зараз сама впливова в сфері бізнесу та особистісного розвитку.

Сфери життя, де EQ дуже важливий:

1. Здоров'я.
2. Міжособистісні та ділові стосунки.
3. Кар'єра та професійний успіх.
4. Робота з людьми.
5. Вирішення конфліктів.
6. Спорт.
7. Творчість.
8. Армія, ситуації ризику та небезпеки.
9. Досягнення цілей.
10. Подолання трудних життєвих ситуацій.

Виміряти кількісно EQ неможливо, але його виявляють за допомогою трьох критеріїв:

- 1) Як людина будує стосунки та вирішує конфлікти.

- 2) Як долає труднощі та стресові ситуації.
- 3) Як приймає важкі рішення.

2. Структура емоційного інтелекту:

1. Рефлексія – здатність усвідомлювати та розуміти власні емоції, мотиви, поведінки, потреби, бажання, ідеї. Самосвідомість – основа EQ. Допомогає бути впевненим у собі, приймати правильні рішення, робити правильний вибір.

2. Самоменеджмент – вміння керувати своїми емоціями, почуттями, поведінкою. Допомогає зберігати рівновагу, психологічної стабільності, самоконтролю.

3. Самомотивація – вміння досягати поставлених цілей, входити в стан натхнення, творчого потоку.

4. Емпатія – вміння розпізнавати емоції та почуття інших людей, бачити світ їхніми очима.

5. Партнерство – вміння будувати ефективні стосунки, вирішувати конфліктні ситуації.

4. Принципи формування емоційного інтелекту:

1. Розвиток навичок рефлексії.
2. Розвиток поліваріативності – вміння дивитись на ситуацію під різними кутами зору, ставати на іншу точку зору.
3. Правило «Стоп!» - вміння зупинитися, робити паузу, думати наперед, ніж діяти та реагувати.
4. Розвиток емпатії.
5. Позитивне мислення, реагування та конструктивні дії.
6. Розвиток самокритичності.
7. Вміння прощати себе та інших, вміння відпускати ситуацію.
8. Розвиток самоконтролю.
9. Не поспішати з рішеннями та висновками.
10. Постійний розвиток.

Тема 7. Психотехніки формування іміджу та самопрезентації.

1. Технології формування іміджу та самопрезентації.
2. Принципи іміджмейкінгу.
3. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві.

1. У проекції на сучасне життя імідж — це важлива частина соціально-культурного процесу. 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 іміджтехнологій у реалізації продукту всіх форм виробництва.

Існує три види технологій формування іміджу:

- 1) соціально-орієнтовані (конструювання різних соціумів, проведення піарівських та іміджмейкерських акцій),
- 2) особистісно орієнтовані (технології конкретного впливу на особистість),
- 3) комбіновані поєднують у собі риси двох вищезазначених.

Інтенсивність їх використання саме й припадає на шоу-бізнес (сучасне художнє виробництво), управлінську практику.

Іміджтехнології включають такі компоненти:

- смислове призначення,
- інформаційний продукт,
- технічне забезпечення,
- організаційні форми.

Вони розвиваються за трьома етапами:

1. Проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж аудиторії.
2. Реалізацію відповідного іміджу в діяльності та в житті.
3. Корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку.

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.

Психологічних технологій 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.

Проаналізувавши всі вищезазначені твердження, робимо висновок, що йдеться про специфічну складову частину іміджмейкерства — іміджмейкінг.

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

Іміджмейкінг є невід’ємною частиною піарівських та іміджевих кампаній. Призначення засобів іміджмейкінга — 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.

Іміджмейкінг має 5 основних цілей:

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

Основні задачі PRдіяльності:

- прогнозування криз,
- вивчення громадської думки,
- створення єдиного фірмового стилю і фірмових стандартів,
- дослідження ефективності акцій,

- робота з персоналом,
- психотерапія керівництва і партнерів, які неможливі без системних сформульованих стратегій іміджмейкінга.

Формування іміджу містить елементи всіх вищеперелічених завдань PR, але найповніше відповідають цілям іміджмейкінгу 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 «над-образ», 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.

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

Відміна від конкурентів. Це комбінація піднесення іміджу при зниженні іншого, позиціонування свого об'єкту на фоні конкурентів. Відбудова може

бути явною і неявною. Характерним прикладом цього прийому може послужити передвиборне гасло одного з депутатів Верховної Ради України:

«Інші обіцяють, ми робимо!»

У світлі представлених цілей іміджмейкінгу можна розділити об'єкти формування іміджу на **три категорії**.

Об'єкти, рейтинг яких залежить винятково 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.

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.

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.

3. Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві

Індивідуальні відмінності кожної людини здебільшого — це результат когнітивних («cognition» — пізнання) процесів. Пізнання — це акт отримання якоїсь інформації, що передуює поведінці та являє собою певний внесок у спосіб мислення людини, процеси обробки інформації та вирішення завдань. Серед наявних когнітивних процесів (таких як уявлення, сприйняття, мислення) саме процес сприйняття є одним із найважливіших у побудові іміджу.

Ключ до розуміння процесу сприйняття полягає у визнанні того факту, що воно є унікальною інтерпретацією ситуації, хоча й недосконалим її відображенням. Завдяки сприйняттю особистість спроможна сформувати унікальну власну картину світу, яка, тим часом, може значно відрізнитися від

реальності. За допомогою процесу сприйняття можна краще зрозуміти й пояснити обставини виникнення тієї чи іншої ситуації та поведінку особистості в організації, обробити наявну інформацію і перевести її в рішення чи в дію.

Визнання різниці між очікуваним і наявним оточенням важливе для розуміння законів побудови іміджу. Так, сприйняття керівником реального стану речей в організації інколи значно відрізняється від того, як сприймають його підлеглі, і річ тут не лише в інтелектуальних, вікових чи статевих відмінностях.

Сприйняття — це складна взаємодія процесів отримання, відбору, систематизації та інтерпретації одержаних відчуттів. І хоча сприйняття здебільшого залежить від органів відчуття, які є джерелом отримання «сирої» інформації, пізнання забезпечує фільтрацію, модифікацію і навіть їх видозміну.

На процес сприйняття впливають:

— характеристики сприймаючого (об'єкт сприйняття) — впливають на сприйняття однієї людини іншою, на ситуацію, в якій вони перебувають. Особисті фактори визначають, чому або кому в цій ситуації приділяється увага і яким чином інтерпретується сприйнята інформація, що є основою для прийняття рішень та відповідних дій;

— характеристики ситуації — це фізичний, соціальний, організаційний набір даних про ситуацію, що склалася. Складність сприйняття підтверджується цілим рядом процесів, першим з яких є дія відповідного стимулу або ситуації. Починається сприйняття з того моменту, коли особистість стикається зі стимулом або ситуацією. Таке зіткнення може відбуватись як із безпосереднім сенсорним подразником, так і з соціокультурним середовищем в цілому. За іншою класифікацією сприйняття може бути таких видів: сприйняття простору, сприйняття часу і сприйняття руху.

Процес сприйняття відбувається за допомогою інформаційних моделей комунікації. В отриманні інформації існують такі **тенденції**:

— Figure and group (розподіл та визначення) — тенденція виокремлення основного об'єкта з його оточення;

— настанова — тенденція до реагування на очікувану ситуацію, що не існує;

— Yastall (форма, образ, вид) — тенденція до уникнення дискомфорту від неорганізованої (неструктурованої) інформації шляхом визначення її

загального значення. Складається сприйняття підпроцесів реєстрації, інтерпретації та зворотного зв'язку.

У процесі реєстрації беруть участь фізіологічні механізми (як сенсорні, так і центральної нервової системи), при цьому на результат сприйняття буде впливати здатність чути й бачити.

Підпроцес інтерпретації є найбільш значним когнітивним процесом і залежить від рівня освіти, мотивації та особливостей структури особистості.

Підпроцес зворотного зв'язку допомагає правильній оцінці сприйняття загалом. Наприклад, своє розпорядження керівник доповнює підвищенням інтонації голосу або підняттям вказівного пальця, брови тощо.

Завершенням процесу сприйняття може бути реакція або явна чи завуальована поведінка, потрібна, щоб сприйняття розглядалось як подія і як важлива складова частина оцінки образу.

На вибірковість сприйняття діють як зовнішні, так і внутрішні чинники. До зовнішніх чинників сприйняття належать:

- інтенсивність впливу. Прикладом може бути яскрава упаковка, гучна мелодія, неприємний запах;

- розміри. Чим більший предмет, тим легше його знайти.

Рекламний проспект на всю сторінку ефективніший, ніж маленький і невиразний на декілька рядків;

- повторювальність. Повторювальний подразник більшою мірою приверне увагу, ніж одиничний. Якщо декілька разів в одній і тій самій газеті на тому самому місці постійно розміщувати свою рекламу, це буде краще сприйматись її читачами. Щоб прохання комунікатора було краще сприйнято його працівниками, бажано декілька разів його повторити і роз'яснити суть;

- контрастність. Принцип контрасту свідчить, що зовнішній подразник більше вирізняється на фоні інших своєю неоднаковістю або несподіваністю (більше привернуть увагу знаки безпеки, написані чорним на жовтому фоні, або білим на червоному);

- рух. Принцип руху полягає в тому, що предмет, який рухається, легше помітити серед нерухомих. Рекламний щит із рухомими вогнями приваблює більше, ніж щит із постійно ввімкнутими вогнями;

- новизна і пізнавання. Зазначений принцип свідчить, що привернути увагу можуть як незвична ситуація, так і випадково почута рідна мова під час

перебування за кордоном.

У зовнішньому середовищі при оцінці образу люди вибирають ті подразники чи стимули, які їм більше імпонують і сумісні з їхніми знаннями, вміннями, мотивацією і фізіологією особистості.

Так, навчання, впливаючи на наявний стереотип сприйняття, формує очікування сприйняти конкретне явище в певному ракурсі. Кожен з нас хоче бачити і чути те, чого очікує. У людини створюються певні стереотипи сприйняття того чи іншого об'єкта.

До специфічних характеристик особистості як спостерігача зовнішнього середовища, вчені відносять:

- а) розуміння самого себе, що полегшує розуміння поведінки оточуючих;
- б) власні манери поведінки впливають на сприйняття подібних манер серед оточуючих;
- в) люди, які задоволені собою, більше бачать позитивного і в інших людях;
- г) точність сприйняття обумовлюється виробленими багатofакторними навичками.

До можливих варіантів **викривленого сприйняття** ситуації належать:

— стереотип. Це сприйняття має місце тоді, коли кандидатура, що обговорюється, асоціюється з групою за відповідною приналежністю (молодь, жінки, інваліди, студенти тощо). Проблема сприйняття полягає в тому, що риси, притаманні тій чи іншій групі загалом, можуть і не відповідати окремим її членам;

— ефект halo має місце тоді, коли за неповною характеристикою людини чи ситуації складається загальне враження про неї;

— селективність — сприйняття, коли з ситуації або характеристики особистості виокреслюється та інформація, яка відповідає конкретним потребам управлінця;

— проекція — перенесення власних якостей та інтересів на інших. Відома настанова «Поводься з іншими так, як ти хотів би, щоб поводитися з тобою» в управлінні часто

призводить до небажаних наслідків;

— ефект очікування — полягає у пошуку в ситуації чи в людині того, що бажалося б знайти в першу чергу.

Відчуття — це відображення властивостей предметів об'єктивного світу, що виникає при їхньому безпосередньому впливі на органи чуття. Фізіологічною основою відчуттів є нервовий процес, який відбувається під час дії подразників на адекватний йому аналізатор.

До фізичних органів чуття належать зір, слух, нюх, дотик і смак. За допомогою цих органів людина сприймає колір, світло і форму, силу звуку і висоту тону, тепло й холод, різноманітні запахи і смак їжі тощо. Органи чуття постійно відчують вплив різних подразників як зовнішніх (світлові та звукові хвилі, механічний тиск, хімічна енергія), так і внутрішніх, пов'язаних із фізіологічними особливостями (відчуття голоду, спраги, зміни в діяльності серця, статика й рівновага тіла, його розташування у просторі, відчуття рухів і положення частин власного тіла). Для того, щоб внаслідок дії подразника на органи чуття виникло відчуття, потрібно, щоб стимул, який його викликає, досягнув певної величини. Відчуття є в нас самих, а властивості предметів, що сприймаються, їхні образи локалізовані у просторі.

До основних властивостей образу, що створюється у процесі сприйняття, належать його предметність, цілісність, контрастність і категоріальність. У процесі соціального сприйняття одна особистість оцінює інших. Керування враженнями — це процес, завдяки якому індивід намагається керувати сприйняттям себе іншими, контролюючи свою поведінку, створюючи певний власний імідж. Як правило, люди намагаються подати себе в більш привабливому вигляді. Це керування враженням або само імідж (само презентація) Самоімідж повинен бути прикладним інструментом кожного.

Тема 8. Технології просування особистісного іміджу.

1. Формування та просування іміджу.
2. Етапи управління особистісним іміджем:
3. Презентація іміджу.

1. Формування та просування свого іміджу вимагає володіння спеціальними прийомами його позиціювання. Позиціювання повинне конкретно відповісти на питання: хто ти?, який ти? чим відрізняєшся від інших? в чому твоя унікальність та неповторність? Його ціль — формування максимального зрозумілого образу в масовій свідомості. Важно зрозуміти яку позицію цей образ займає в свідомості людей.

Техніки створення ефективного імідж-образу

Для зручності аналізу ми поділили наявні прийоми на три великі групи:

1. Техніка створення яскравого і впізнаного образу. Мета: привернути увагу, запам'ятатися, стати впізнаним.

2. Техніка формування позитивного ставлення. Мета: викликати позитивні відчуття — довіру, симпатію, інтерес.

3. Техніка піднесення іміджу або посилення значущості образу. Мета: підвищити впливовість образу — силу, авторитетність, переконливість.

Техніка створення яскравого і впізнаного образу:

- вибір відповідного імені (неймінг);
- типізація;
- стилізація;
- використання іміджевої символіки;
- міфологізація образу;
- епатаж;
- сексуалізація.

Техніка формування позитивного ставлення:

- посилення зовнішньої привабливості;
- позитивний настрій;
- створення бездоганної репутації (цілеспрямоване створення позитивної громадської думки про себе завдяки конструктивній поведінці й відповідності соціальним нормам);
- позитивні послання іншим людям (знаки уваги й подяки, вияв пошани, привітання, компліменти, похвала);
- особиста участь (вияв щирого інтересу до людей, надання підтримки і реальної допомоги);
- дистанціювання від негативних символів (відмежування від компрометуючих чинників, фігур, груп).

Техніка піднесення іміджу:

- приєднання до безумовних соціальних цінностей;
- посилення особистої влади (створення власної організації, отримання керівної посади вже в наявних структурах, здобуття лідерства в партії або політичному русі);
- зростання фізичної сили й витривалості;
- посилення впевненості й внутрішньої енергії;
- особистий внесок (досягнення, заслуги);
- покладення на себе зобов'язань у рішенні актуальних соціальних завдань (благодійність, екологічні акції, просвітницька діяльність, спонсорство тощо);

Існують наступні техніки позіціювання власного іміджу:

1. Блискуча невизначеність формує асоціації, які призводять до позитивної оцінки.

2. Трансфер – перенос авторитету та поваги з одного об'єкта на інший.

3. Свідчення – має місце, коли поважні люди говорять, що дана ідея або особистість є позитивною та гарною.

4. Думка народу - має місце, коли ідея або особистість є прийнятною бо вона вийшла з народу.
5. Підтасовка фактів.
6. Придумування образу, легенди, міфу.

Результати позиціювання власного іміджу:

- 1) Люди про вас знають.
- 2) Люди вас виділяють серед інших.
- 3) Люди розуміють, хто ви і нащо ви їм потрібні.
- 4) Люди мають постійну потребу в ваших послугах.
- 5) Ви досягаєте своїх цілей.

2. Етапи управління особистісним іміджем:

1. Визначити цільові групи, на які орієнтований імідж.
2. Сформулювати список питань іміджової цільової аудиторії.
3. Сформулювати чіткі відповіді на ці питання.
4. Виявити основні цінності, потреби та бажання цільової аудиторії.
5. Виявити власні переваги, які задовольняють цінності та потреби цільової аудиторії.
6. Заявити публічно про свої можливості та переваги.
7. Вибрати оптимальні засоби, канали та прийоми позиціювання.

Засоби, канали та прийоми позиціювання іміджу:

- 1) Особистий сайт.
- 2) Портфоліо.
- 3) Сторінка в соцмережах.
- 4) Самопрезентація.
- 5) Візитки.
- 6) Самореклама в ЗМІ.
- 7) Плакати.
- 8) Ділові листи.

Для представників професій, безпосередньо пов'язаних із масовою комунікацією, ефективний імідж стає одним із найважливіших складових частин успіху. Професійним іміджем можна і потрібно управляти. У свою чергу, управління припускає стимулювання зміни іміджу відповідно до особистих і професійних цілей.

Управління особистим іміджем здійснюється у три етапи:

- проектування бажаного іміджу з урахуванням особистісних цілей і особливостей іміджевої аудиторії;

- реалізація бажаного іміджу в діяльності й житті;
- отримання зворотного зв'язку, корегування і подальший розвиток іміджу.

Проектування іміджу означає створення особистої концепції та містить 3 елементи:

- формулювання іміджевих цілей та іміджевої стратегії;
- опис імідж портрета (змістовної характеристики бажаного образу);
- вибір каналів і засобів просування особистісного іміджу. Проектування іміджу починається з уточнення іміджевих цілей. Останні впливають з особистих пріоритетів і цінностей.

3. Презентація (в пер. представлення) – публічне представлення чогось нового, незнайомого, нещодавно з'явившогося, необхідного для задоволення потреби або досягнення мети. Презентація стала в сучасному світі професійним інструментом привертання уваги до фірми, організації, особистості, товару, ідеї, партії. Презентація – важливий інструмент переконання людей. Її ціль – передача інформації.

Види презентації:

- Інформаційна.
- Просуваюча.
- Публічна.
- Камерна,
- Приватна.

Елементи презентації:

1. Структура – елементи презентації.
2. Зміст – інформація, яка сприймається аудиторією.
3. Стил ь – атмосфера, буває: високий, діловий, дружній.
4. Супровід – зовнішнє оформлення презентації (зал, місце, час, слайди).
5. Ситуаційне управління – підтримка постійного контакту з аудиторією.

Питання для самостійної роботи:

1. Дайте визначення поняттю «імідж».
2. Чи є відмінність між поняттями «іміджелогія» та «іміджмейкерство»?
3. Дайте визначення такої науки, як «іміджелогія».
4. Коли вперше з'являється термін «імідж» у галузі наукового знання?
5. Дайте визначення Я-концепції та її елементам.
6. Дайте визначення поняттю «самопрезентація».
7. Які види та стратегії самопрезентації Ви знаєте?

8. Як невербальні комунікації створюють імідж?
9. Що таке емоційний інтелект та яка його структура?
10. Назвіть фактори формування вражень.
11. Які технології просування особистісного іміджу.
12. Назвати форми та види комунікативних презентацій.
13. Що таке формування та просування іміджу.
14. Назвати етапи управління особистісним іміджем:
15. Як проходить презентація іміджу.

Література

1. Барна Н. В. Іміджмейкерство як різновид митецької діяльності в аспекті масової культури // Мистецтвознавчі записки.— К.: Міленіум, 2006.— № 10.— 210 с.
2. Палеха Ю. І. Іміджологія: Навч. посіб. / За заг. ред. З. І. Тимошенко.— К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2005.— 324 с.
3. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж.— М.: Дело, 2000.— 240 с.
4. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособ.— М.: Аспект Пресс, 2002.— 223 с.

