

Бикбаева Эльмира Витальевна

ИМИДЖ И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2011/9/12.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2011. № 9 (52). С. 42-43. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2011/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

ПЕДАГОГИКА, ПСИХОЛОГИЯ, СОЦИОЛОГИЯ

УДК 17.022.1

Эльмира Витальевна Бикбаева

Тамбовский государственный технический университет

ИМИДЖ И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ[©]

Понятие «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, обозначающим «имитировать». Существует множество определений имиджа. Например, А. Ольшевский считает, что имидж - это то, что видит сторонний наблюдатель и то, что создает определенные эмоциональные оттенки и побуждает к каким-либо действиям [3].

Э. Глузов определяет имидж как «целенаправленно формируемый образ личности, организации, страны. Это многоплановая категория - социологическая, психологическая, художественная, экономическая и политическая» [1, с. 365].

Г. Почепцов отмечает, что на сегодняшний день именно имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание, так как является коммуникативной единицей, с помощью которой можно воздействовать на массовое сознание.

В. Королько интерпретирует имидж как мысленное представление о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы или пропаганды.

А. Панасюк считает, что имидж какого-либо объекта (человека, предмета, явления) - это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного на основе восприятия уже оцененным кем-то образа (на основе восприятия, мнения), сформированного в психике других людей. Иначе говоря, имидж - это не просто образ, сформированный в психике других людей, а некое представление об этом образе, некое мнение о нем [2, с. 37].

Формирование имиджа - это деятельность, направленная на создание у людей, являющихся аудиторией имиджа определенного образа объекта имиджа и определенной оценки этого образа - мнения об этом образе.

Формирование имиджа может быть спонтанным, т.е. непреднамеренным, и целенаправленным, преднамеренным. Некоторые авторы рассматривают формирование имиджа только как целенаправленный процесс, исключая таким образом возможность возникновения имиджа помимо воли и имиджмейкера и его клиента. Формирование имиджа - это реализация определенных стратегии, тактик и техник для достижения определенных целей.

Цели для формирования имиджа следующие:

- создание у аудитории имиджа нужного образа данного объекта;
- создание у аудитории имиджа определенного мнения о данном объекте;
- формирование аттракции, т.е. притяжения к данному объекту на основе положительного о нем мнения (либо в исключительном случае - отторжения от него, когда формируется инвертированный имидж конкурента).

Таким образом, конечная цель работы имиджмейкера - обеспечить либо привлечение людей к данному объекту, либо в редких случаях отторжения от данного объекта, - не респондируется с целями воспитания - создания в структуре личности определенных характеристик без относительно к их оценке другими людьми [Там же, с. 38].

Стратегической целью формирования имиджа является достижение ситуации, когда бы люди поступали по отношению к данному объекту (чей имидж предполагается формировать) именно так, как того хотел бы либо клиент, либо заказчик.

На основе этого осуществляется выбор стратегической задачи, которая при формировании имиджа может быть только одной из следующих двух:

а) достигнуть такой ситуации, когда бы люди поступали по отношению к данному объекту (чей имидж предстоит сформировать) положительно, либо

б) достигнуть такой ситуации, когда бы люди поступали по отношению к данному объекту отрицательно [Там же, с. 39-40].

После того, как завершен этап выработки стратегии формирования имиджа, наступает следующий этап - реализация стратегической задачи с помощью организационных тактик и тактик воздействия. Первая разновидность тактик призвана решить следующие вопросы: у какой аудитории необходимо формировать нужное мнение о клиенте, каким оно должно быть, каким является на данный момент времени и есть ли между ними расхождения?

Тактики воздействия решают следующие задачи:

- 1) воздействие на аудиторию имиджа средствами, имеющимися в распоряжении имиджмейкера (реклама, СМИ, материальные ресурсы);
- 2) воздействие на лидера мнения, если таковой выделен для формирования «наведенного имиджа»;
- 3) воздействие на объект имиджа с целью закамуфлирования ненужных характеристик и обнаружение тех, которые необходимы;
- 4) воздействие на то ближайшее окружение клиента, оценки которых для аудитории имиджа будут значимыми;
- 5) воздействие на конкурирующую сторону для формирования ее негативного имиджа [Там же, с. 40-41].

В заключение можно отметить, что формирование имиджа - это системная процедура, включающая в себя формулирование специфической цели, а также реализацию стратегий и тактик организационного и психологического характера, возможную через профессиональное владение техниками, в первую очередь - психотехниками влияния на сферу подсознания [Там же, с. 45-46].

Список литературы

1. Галумов Э. Основы PR. М.: Изд. дом «Летопись 21 века», 2004.
2. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: цели, стратегии, тактики // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы: материалы Второго международного симпозиума по имиджеологии / под ред. Е. А. Петровой. М., 2004.
3. <http://www.cjes.articles.ru>

УДК 17.022.1

Эльмира Витальевна Бикбаева
Тамбовский государственный технический университет

КОНФЛИКТНЫЙ ИМИДЖ®

Научные исследования А. А. Бодалева показывают, что представление о человеке, складывающееся при первом впечатлении о нем, определяет дальнейшее восприятие поведения этого человека. Данные представления складываются в процессе социальной деятельности и, следовательно, обусловлены опытом и сложившейся системой ценностей. Подобные явления социальной перцепции основываются на механизмах, которые при дефиците информации о социальных объектах обеспечивают ее упрощенное восприятие, отбор и категоризацию.

В результате образ, сформированный на основе непосредственного эмоционального переживания, приобретает значительную устойчивость в сознании субъекта, т.е. превращается в определенную установку по отношению к воспринимаемому человеку. В дальнейшем, для упрощения восприятия данного объекта, происходит его стереотипизация, т.е. формируется определенный стереотип. Обучение и самовоспитание путем познания имиджа наиболее эффективны в зрелом возрасте, так как именно в этот период человек является активным носителем большинства характеристик общественной и социальной жизни (профессиональная деятельность, политическая ответственность, образование и поддержание семьи как значимой ячейки общественной жизни, экономическая самостоятельность) [1, с. 360-361].

Профессиональная деятельность современного человека по мнению Н. Б. Шевкиевой и Е. В. Емельяновой требует навыков межличностного взаимодействия. В связи с дефицитом времени, информации, а в некоторых случаях и нежеланием познать личность другого, мы формируем мнение о человеке, опираясь на его визуальные характеристики (позы, жесты, мимика, одежда, аксессуары, взгляд, походка, телосложение (габитус), предметная среда) - визуальный имидж. В дальнейшем же при возникновении длительных, устойчивых отношений новая, более подробная информация о человеке является основной детерминантой изменения первого впечатления о нем [2, с. 361-362].

В то время, когда уже достигнуты высокие результаты в различных сферах деятельности, важнейшую роль начинает играть формирование собственного положительного имиджа, т.е. построения целостного портрета личности, отражающего его основные индивидуально-психологические особенности.

Но всегда существуют определенные условия, при которых возможно возникновение и формирование отрицательного или конфликтного имиджа. Такими условиями являются:

- завышенная самооценка личности;
- неопределенные цели и задачи;
- не соответствие ожиданиям аудитории имиджа;
- отсутствие обратной связи с адресатом;
- игнорирование основных индивидуально-психологических особенностей других индивидов и т.д.