

ПРИНЦИПИ ТА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ТА ФАХОВОГО ІМІДЖУ ЛЮДИНИ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра філософії та суспільних наук

Імідж дослівно перекладається як зображення, подоба, уявний образ, символ. Зазвичай, імідж сприймається у двох значеннях: як зовнішній образ та як репутація. Основні складові іміджу: зовнішність, особистість, манера спілкування. Загалом, імідж відносять до галузі громадської свідомості, оскільки розуміння самого поняття трактується по-різному.

У вітчизняній літературі можна виділити такі типи іміджів, як функціональний, контекстний та порівняльний. Так, функціональний імідж має наступні види: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний, множинний та негативний. Контекстуальний підхід означає класифікацію за видами діяльності: політика, бізнес, педагогіка та інші. Порівняльний підхід порівнює якості, наприклад, двох лідерів.

Також А.М. Жмиріков виділяє ідеальний, первинний та вторинний іміджі. Ідеальний імідж існує лише в уяві людей про лідера, тому він недосяжний. Первинний імідж формується при першій зустрічі та багато в чому відповідає ідеальному. А от вторинний, навпроти, формується в конкурентній боротьбі.

Загалом, формування іміджу людини відбувається за наступними принципами: повторення, безперервного посилення впливу та «подвійного виклику». У випадку використання першого принципу, інформація краще запам'ятовується. У другому – поступово наращуються аргументи та емоційний вплив, адже людина погано сприймає сплеск інформації. І, нарешті, третій – заснований на сприйманні інформації не тільки розумом, а ще й підсвідомістю. Існує також феномен емоційної пам'яті, тому при формуванні іміджу важливо пам'ятати, що, закладаючи свій образ у емоційну пам'ять, потім легше закріпити перше уявлення. А для цього треба зробити образ привабливим. Загалом, дослідники іміджу виділяють наступні головні критерії створення іміджу: зовнішній вигляд, голос та приведення іміджу у відповідність своєї соціальної ролі.

При формуванні іміджу треба враховувати особливості соціальної психології та психології особистості, ідеологічних поглядів, культури, стереотипів. Важливо пам'ятати, що навіть найгарніший образ може викликати негативні емоції. Тому треба завжди підтримувати унікальність свого образу, яка підкреслюється зовнішністю або одягом, голосом або захопленнями, освітою або майстерністю і компетентністю тощо.

При формуванні професійного іміджу потрібно узгодити його з родом діяльності та виробленою продукцією. При роботі над своїм іміджем важливо мати на увазі, що на його зміст великий вплив можуть мати такі чинники, як соціальне походження, сім'я, виховання, освіта, віросповідання, політичні уподобання, друзі, партнери, хобі тощо.

Щоб професійний імідж був вдалим, він повинен відповідати вимогам роботи, яка виконується, образу організації. Він не повинен викликати сумнівів у професіоналізмі, моральності співробітника і повинен відповідати очікуванням партнерів, клієнтів. Такий імідж дозволить досягти великих успіхів у професійній діяльності.

Образ повинен відображати кращі якості ділової людини, а не бути добре прикрашеним або добре відрепетируваним. Якщо людина не здатна виправдати очікування партнерів, клієнтів, її імідж втратить значення, а рейтинг впаде.

Отже, імідж – це гармонійне та цілісне явище, котре неможливо розкласти на частини. Він включає особистісні, професійні та моральні якості, які виражаються у зовнішньому та внутрішньому образі. Тобто, імідж – це важлива та невід'ємна частина кожної людини.

