

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дюжева К. В.

Статтю присвячено розгляду особливостей формування іміджу як процесу та явища, що за певної умови та конкретних потреб виникає в системі соціальних комунікацій. Особливу увагу приділено двом граням та різновидам іміджу: особистому (індивідуальному) та корпоративному (на прикладі вищих навчальних закладів). Метою дослідження є доведення думки про те, що формування індивідуального іміджу людини тісно пов'язане з формуванням позитивного або негативного іміджу навчального закладу. Структурно стаття складається з таких частин: аналітика, що таке імідж та для кого працює іміджмейкер сьогодні, поняття про бренд, значення першого враження для формування іміджу, образ вищого навчального закладу та компоненти його формування. Основні висновки статті вказують на те, що імідж закладу, установи, організації формують люди, тобто неможливо роз'єднати значення індивідуального та корпоративного іміджу для формування суспільної думки про вищий навчальний заклад.

Ключові слова: імідж, іміджмейкер, імідж-формуючі фактори, соціальні комунікації, корпоративний імідж, PR.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Дюжева Е. В.

Статья посвящена рассмотрению особенностей формирования имиджа как процесса и явления, которое в определенных условиях и с конкретной целью возникает в системе социальных коммуникаций. Особое внимание уделено двум граням и разновидностям имиджа: личному (индивидуальному) и корпоративному (на примере высших учебных заведений). Целью исследования является доказательство тезиса о том, что формирование индивидуального имиджа личности тесно связано с

формированием положительного или отрицательного имиджа учебного заведения. Структурно статья состоит из следующих частей: аналитика, понятие об имидже и предназначения работы имиджмейкера сегодня, понятие о бренде, значение первого впечатления для формирования имиджа, образ высшего учебного заведения и компоненты его формирования. Основные выводы статьи указывают на то, что имидж заведения, учреждения, организации формируют люди, то есть невозможно разъединить значение индивидуального и корпоративного имиджа для формирования общественного мнения о высшем учебном заведении.

***Ключевые слова:** имидж, имиджмейкер, имидж-формирующие факторы, социальные коммуникации, корпоративный имидж, PR.*

IMAGE FORMATION IN THE SOCIAL COMMUNICATIONS' SYSTEM

Diuzheva K. V.

The article is devoted to the consideration of the peculiarities of the image formation as a process and phenomenon, which, under certain conditions and for a specific purpose, arises in the system of social communications. Particular attention is paid to two facets and types of image: personal (individual) and corporate (the example of higher education institutions). The purpose of the research is to prove the thesis that the formation of an individual image of a person is closely related to the formation of a positive or negative image of an educational institution. The article consists of the following parts: the analysis, the concept of the image and purpose of the image maker today, the concept of brand, the value of the first impression for the formation of the image, the image of the higher educational institution and the components of its formation. The main conclusions of the article indicate that the image of institutions, organizations is formed by people, that why it is impossible to separate the meaning of an individual and corporate image for forming a public opinion about a higher educational institution.

***Keywords:** image, image maker, image-forming factors, social communication, corporate image, PR.*

Постановка проблеми. Неповторність власного «я» кожної особистості, кожного закладу, підприємства або компанії зумовлена рядом факторів, серед яких одне з провідних місць посідає поняття іміджу. Імідж у системі сучасних соціальних комунікацій – це не просто вміння правильно та логічно вибудувати стратегію та тактику поведінки та позиціонування себе серед інших людей, не лише сукупність заздалегідь визначених правил, дотримуючись яких можна безпомилково досягнути успіху і визнання.

Аналіз досліджень і публікацій. Як слушно вказують у своїй статті Карпенко Ю. та Карпенко Н., дослідження іміджу в зарубіжній літературі більше стосується загальних корпоративних аспектів, які можливо перенести й на імідж навчальних закладів (Даулінг Г., Якока Л., Мерсер Д.). Вивчення аспектів іміджу вищих навчальних закладів досить широко представлені в працях іноземних фахівців Беккер Е., Берд Л., Юданова А. та інших науковців. Певні дослідження іміджу вишів в Україні представлені в публікаціях українських науковців Королько В. Г., Карамушки Л. М., Почтовюка А. Б., Грабовської С. Л. [1, с. 118].

Мета дослідження – дослідити стильову еволюцію форм вираження іміджу і запропонувати на цій основі інтерпретацію змістотворчих та стилетворчих засобів особистого самовираження, довести, що формування індивідуального іміджу людини тісно пов'язане з формуванням позитивного або негативного іміджу навчального закладу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Імідж – це творчість, це мистецтво, до якого потрібно не просто докласти власні знання, а й свій смак, тобто мати хист побудувати комплекс візуального та внутрішнього переконання комунікантів у тому, що об'єкт іміджмейкерства справді гідний уваги та пошани.

Тому іміджмейкерство скероване передусім на створення позитивного враження, харизми особи або авторитету установи. І втілюється його продукт у численних проявах міжособистісної комунікації, масиві рекламних відео-, аудіо-, друкованих, Інтернет-матеріалів, висвітлення діяльності в засобах масової інформації тощо.

Проте, крім такого вдаваного суцільного позитиву, імідж може недобре пожартувати зі своїм об'єктом. Практичні спостереження доводять, що негативною стороною в деяких видах професій є візуальне самоприниження, що виявляється в ствердженні того, що комунікатор є некомпетентним, якщо під час спілкування або промови він намагається перекласти все те, чого хоче навчити людей, на себе особисто. Тому безумовно важливим є підхід не на рівні інтуїції і власної думки, а чітко розуміння того, що і для кого буде транслюватися, що саме є актуальним для конкретного випадку. Відповідно, для кого створюваний імідж буде привабливим, і, закономірно, прибутковим. Адже будь-яка робота пов'язана з одержанням грошей. В іншому випадку це просто розвага. А ретельно продуманий і спланований імідж особи або закладу може принести компанії-розробнику високий дохід.

Для з'ясування особливостей формування іміджу в системі соціальних комунікацій важливою є аналітика, що має на меті декілька ключових питань. По-перше, що таке іміджмейкер сьогодні і для кого він працює. По-друге, якими мають бути компетенції фахівця, що працює над розробкою та формуванням іміджу. По-третє, хто захоче платити іміджмейкеру за його роботу і з якої причини. Усе це дійсно важливі питання, адже після того, як це з'ясовано, можна укласти угоду про співпрацю, створювати свою сторінку в Інтернеті або коректувати її, якщо вона вже розроблена, і моделювати свою іміджебудівельну програму під конкретного замовника.

Ключове поняття, якому варто приділити тут увагу, – це особистий бренд – тобто те, як себе найкраще «упакувати» і «подати», щоб якомога краще продати на ринку. Важливо проаналізувати стратегію просування свого особистого бренду. Як слушно зауважує С. Січко, термін «бренд» – це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар або послуга з усіма його характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси; набір

характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача, обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам [3, с. 126].

Під час першого погляду на незнайому людину (новий логотип, рекламу нового бренду) перше, на що, за дослідженнями психологів, звертає увагу людина, – це зовнішність, одяг (візуальний ряд тощо). Обличчя, зачіска конкретної особи – те перше, на що ми дивимося. Адже обличчя – це ніби картина, а волосся – рама, за допомогою якої можна вдало оформити шедевр, підкресливши усі найкращі нюанси та переваги полотна. А у випадку з людським обличчям – ще й приховати вади та недоліки (наприклад, шкіри, фігури). Саме тому так багато місця (і часу) у сучасній ієрархії видів догляду за собою успішні та відомі особистості приділяють косметичним процедурам, зокрема макіяжу, манікюру, догляду за шкірою, зубами, волоссям, бровами тощо. За твердженням сучасних практиків-візажистів, дуже багато для іміджу можна зробити за допомогою однієї лише корекції брів. Ось чому ті, хто дбає про власний імідж, довіряють свій бездоганний вигляд саме високопрофесійним косметологам і візажистам. Для формування іміджу надзвичайно важливо вибрати основне в обличчі і працювати з цим. Ідеальний макіяж – той, який не сприймається як макіяж. Там врахований колорит зовнішності, кольоротип обличчя, вектор тощо. Яскраве свідчення тому – численні глянцеві журнали з ідеальними портретами на обкладинках, зовнішній вигляд телеведучих у кадрі, зірок естради на сцені, політиків тощо.

Наступна важлива ознака іміджу – гардероб, до якого, за твердженням фахівців, існують різні підходи: раціональний та капсульний. Але за будь-яких умов іміджмейкер має дати відповідь на питання: 1) чому цій людині пропонується саме така колекція одягу? 2) яким чином цей підхід гармоніює з початковим завданням позиціонування, поставленим перед собою іміджмейкером? 3) через які елементи мови одягу (колір, форма, лінія, фактура, деталі) і як відбувається трансляція образу?

Важливе питання, яке ставить собі кожна відповідальна людина, що дбає про власний імідж, імідж компанії, закладу тощо – як одягатися та як справити враження на будь-яку особу або аудиторію, змусивши запам'ятати себе з найкращого боку та залишивши про комунікацію приємне враження та теплі спогади. Перше, що потрібно тут враховувати, це класифікацію способів самопрезентації, тобто те, яким чином люди сприймають нас, як ми сприймаємо їх.

Перше враження зазвичай формується вже в перші хвилини спілкування. Саме в цей час ми розуміємо, що оцінюванню підлягає один лише зовнішній образ. Що таке імідж? Це передусім враження, яке ми справляємо на інших людей. Тому, якщо з'ясувати, з чого складається перше враження, то основу його становить картинка, трохи менше – звучання голосу, і зовсім мало – зміст сказаного. Очевидно, що голос, тембр мовлення та швидкість мають відповідати тим умовам, у яких ми наразі перебуваємо. Якщо там шумно і усі голосно розмовляють, то людину скромну із занадто тихим голосом ніхто не почує. Щоб привернути до себе увагу такої аудиторії, особі вказаного типу доведеться докласти зусиль, провести роботу над собою і бути активнішою. Якщо ж навпаки, перед мовцем публіка спокійна та уважна, наприклад, академічна, то говорити можна спокійніше, повільніше. З мовленням усе доволі просто. А от з картинкою часом виникають протиріччя. Причиною цього є недостатня контрольованість власної міміки, зовнішності, постави. З цього впливає і необхідність пам'ятати про свою зачіску, одяг, прикраси, тому що усе має бути доречним. Якщо комунікатор справив приємне враження, сподобався відразу (будь-де: під час прийому на роботу, іспиту, співбесіди, підписання важливої угоди, в особистих стосунках), це означає успіх. Якщо ж враження виявилось протилежним – доведеться долати труднощі, які воно неодмінно потягне за собою. Можливо, з часом антипатія буде нейтралізованою, проте набагато краще на початку комунікації відразу встановити зв'язок з особою/групою осіб, щоб позиція була виграншою.

Імідж-формуючі фактори – це ті чинники, які складають імідж у цілому. Мова жестів, мова тіла – одна із складових. Це

так званий кінетичний імідж, тобто рухи тіла. Крім того, до іміджу належить середовище існування особи, але не в біологічному сенсі, а у розумінні середовища існування, яке особа змогла дозволити собі мати. Йдеться про матеріальне середовище, про те, чим людина змогла себе оточити в матеріальному плані: квартира, автомобіль, нерухомість. Навіть розмір письмового стола, незалежно від рівня кар'єрних досягнень особи, вказує на її статус, те місце, яке вона посідає. Формально чим важливішою є посада певної особи, тим більше місця вона займає в офісі. Але й підсвідомо ми оцінюємо людей за тим місцем у просторі, яке вони займають.

Проектуючи вищесказане на формування позитивного іміджу сучасного українського вищого навчального закладу, не можемо не погодитися з дослідницею Тягуною Н., яка пропонує вимоги до формування й утвердження іміджу ВНЗ (внутрішнього та зовнішнього) формування іміджу ВНЗ – це процес, у ході якого створюється якийсь спланований образ на основі наявних ресурсів. Метою створення іміджу є підвищення конкурентоздатності, залучення інвестицій, встановлення та розширення партнерських зв'язків ВНЗ. Для того, щоб певний ВНЗ став привабливим, мав свій неповторний сформований образ, насамперед він повинен мати: чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії ВНЗ; унікальну, неповторну, особливу систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, названу культурою ВНЗ; різноманітні і якісні освітні послуги; оригінальну систему виховної роботи; зв'язки зі школами, закладами додаткової освіти, різними соціальними інститутами тощо; яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації; систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи й пропоновані освітні послуги [4, с. 435]. Безпосередній прямий зв'язок бачимо між рейтингом, репутацією, авторитетом вищого навчального закладу та іміджем людей, які представляють заклад. Це особливо стосується зовнішніх подій, які відбуваються з університетом або інститутом, коли представників закладу бачать тачують не лише колеги та студенти, а й широкий загал.

Як слушно зауважує М. Поплавський, образ вищого навчального закладу складається з безлічі компонентів. Думка про кожну його складову (популярність і репутація закладу освіти; швидкість реагування на зміни запитів споживачів; інноваційний потенціал і його реалізація; престиж освітніх програм; рекламна політика навчального закладу; рівень розвитку і наявність міжнародних зв'язків; фінансова забезпеченість), в свою чергу, впливає на формування іміджу університету загалом. Проте для побудови адекватної стратегії управління іміджем вузу необхідно знати, які з них, через специфіку даної організації, мають пріоритетне значення. Тобто важливо розуміти, які компоненти образу вишу виступають одночасно і якими є критерії вибору саме його на ринку освітніх послуг. Наразі не існує однозначних визнаних професійним співтовариством критеріїв оцінки PR-фахівця. Будь-який PR-процес складається з кінцевого числа проєктів, які можуть бути виконані на певному рівні якості і після закінчення яких можуть бути отримані кількісні показники. PR-фахівець також повинен вміти вчасно реагувати на зміни. Сучасний вітчизняний вищий навчальний заклад знаходиться в постійному пошуку стратегії посилення власного становища на ринку освітніх послуг. Проте далеко не всі усвідомлюють той факт, що однією з найефективніших стратегій досягнення цієї мети є формування позитивного іміджу вузу. На Заході управління іміджем організації вже довгий час є невід'ємним елементом стратегічного менеджменту. Необхідно зазначити, що образ будь-якої організації, сформований на основі сприйняття зовнішніх і внутрішніх характеристик, є досить стійким [2, с. 120].

Йдеться про дні відкритих дверей, численні презентації, популярні останнім часом майстер-класи, що проводяться для майбутніх абітурієнтів щороку. Також важливим є візуально-вербальний образ представників вишу (ректора, проректора, завідувача кафедри) під час інтерв'ю або іншого різновиду комунікації зі ЗМІ. Так, наприклад, перед виборами ректора Житомирського державного університету імені І. Франка кандидатів збирали в телестудії, де кожен мав час на власне висловлення та завоювання прихильності глядачів. Таким

чином, крім професійних якостей та наукових досягнень кожного, для глядачів, раніше не знайомих з кандидатами, спрацьовував імідж та особиста чарівність кожного.

Висновки. Отже, формування індивідуального іміджу людини в наведеному прикладі тісно пов'язане з формуванням позитивного або негативного іміджу навчального закладу.

Список використаних джерел

1. Карпенко Ю. М. Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування / Ю. М. Карпенко, Н. Л. Карпенко // Науковий вісник Полісся. – 2015. – №1(1). – С. 118–124.
2. Поплавський М. Ідеальний імідж вищого навчального закладу культури і мистецтв як запорука його успіху / М. Поплавський // Український інформаційний простір. – 2013. – Число 1. – С. 116–121. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf.
3. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу / С. М. Січко // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2008. – № 1–2. – С. 126. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2008_1-2_20.
4. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів / Н. М. Тягунова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 42. – С. 432–435.

References

1. Karpenko Yu.M. *Imidzh vyshchoho navchalnoho zakladu: osnovni skladovi ta problemy formuvannia* [The image of a higher educational institution: the main components and problems of formation]. *Naukovyi visnyk Polissia*, 2015, №1(1), pp. 118–124.
2. Poplavskiy M. *Idealnyi imidzh vyshchoho navchalnoho zakladu kultury i mystetstv yak zaporuka yoho uspikhu* [The ideal image of a higher educational institution of culture and arts as a guarantee of its success]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 2013, vol 1, pp. 116–121.

3. Sichko S. M. *Brend yak instrument suchasnoho biznesu* [Brand as a tool for modern business]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu*, 2008, № 1–2, p. 126.
4. Tiahunova N. M. *Metodychni zasady formuvannia imidzhu vyshchyykh navchalnykh zakladiv* [Methodical principles of formation of the image of higher educational establishments]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 2013, vol. 42, pp. 432–435.

ДАНИ ПРО АВТОРА

Дюжева Катерина Валеріївна, кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології

*Навчально-науковий інститут журналістики та філології
Житомирського державного університету імені Івана
Франка*

*вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008
e-mail: r.b.ekaterina@gmail.com*

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Дюжева Екатерина Валерьевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры издательского дела, редактирования, основ журналистики и филологии

*Учебно-научный институт журналистики и филологии
Житомирского государственного университета имени
Ивана Франко*

*ул. Большая Бердичевская, 40, г. Житомир, Украина, 10008
e-mail: r.b.ekaterina@gmail.com*

DATA ON AUTHOR

Diuzheva Kateryna V., Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer of Publishing, Editing, the Fundamentals of Journalism and Philology Department

*Educational-Scientific Institute of Journalism and Philology of
Zhytomyr Ivan Franko State University*

*40, Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, Ukraine, 10008
e-mail: r.b.ekaterina@gmail.com*
