

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет № 6  
Кафедра соціології та психології*

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**

навчальної дисципліни «Теорія та практика іміджеології»  
вибіркових компонент  
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

*053 Психологія (практична психологія)*

**Тема № 3** *Технології управління особистим іміджем.*

**Харків 2023**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 30.08.2023 №7

**СХВАЛЕНО**

Вченою радою факультету № 6  
Протокол від 25.08.2023 №7

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією Науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 29.08.2023 №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології (протокол від 15.08.2023 №8).

**Розробник:**

Доцент кафедри соціології та психології, кандидат психологічних наук  
Пономаренко Я.С.

**Рецензенти:**

1. Професор кафедри юридичної психології Національної академії внутрішніх справ, доктор юридичних наук, професор Охріменко І.М.
2. Доцент кафедри соціології та психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат психологічних наук, доцент Греса Н.В.

### План лекції.

1. Анатомія особистісного іміджу.
2. Іміджування. Глибинні характеристики іміджу.
3. Соціальний стереотип: види та психологічні наслідки.
4. Міфологізація іміджу.
5. Психологічні передумови формування ділового іміджу: розходженість та подібність.

### Рекомендована література

#### Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Палеха Ю.І. Іміджологія: навчальний посібник. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.
4. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 88 с.

#### Допоміжна:

5. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Ю. Є. Петрухно. Х.: ХДАК., 2013. 23 с.
6. Колосовська І.І. Іміджологія: теоретико-прикладні засади: навчально-методичний посібник. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2018. 48 с.

#### Інформаційні ресурси в Інтернеті:

7. Пошукова система Google Scholar <http://scholar.google.com/>
8. Електронна бібліотека Наукова періодика України <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>

### Текст лекції.

#### 1. Анатомія особистісного іміджу

**Особистий імідж** – це складений набір внутрішніх та зовнішніх факторів, що репрезентують самоімідж; образ, що сприймається, і необхідний імідж. Самоімідж є відображенням рівня теперішньої самооцінки, що ґрунтується на попередньому досвіді. Імідж, що сприймається, – те, як бачать нас інші. Під необхідним іміджем розуміємо специфічність іміджу залежно від виду занять.

Іміджі розрізняються за своєю структурою. О. Змановська вважає, що структура будь-якого іміджу припускає наявність певних властивостей (якостей), ступінь їх вираженості, їх супідрядність за важливістю.

Про особистий імідж свідчить декілька його провідних компонентів, які розташовані в напрямі від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей.

### *Структура особистісного іміджу*

#### 1) Зовнішній вигляд (портретні характеристики):

- фізичні дані (зріст, вага, фігура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіска;
- манера поведінки і мови;
- жести;
- погляд і міміка;
- особливості голосу;
- запах.

#### 2) Іміджева символіка:

- ім'я;
- особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
- особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються);
- оціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка авто, вид спорту, якому надається перевага).

#### 3) Соціально-ролеві характеристики:

- репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя, особисті досягнення);
- амплуа (соціальна роль, яку виконує людина);
- легенда (історія життя людини, представлена в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

#### 4) Індивідуально-особистісні властивості:

- професійно-важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль взаємостосунків з людьми;
- пропаговані ідеї;
- базові цінності.

У цій схемі представлені тільки ті якості, які ми можемо спостерігати й усвідомлювати. Але навіть серед усвідомлюваних властивостей можна виокремити очевидніші — зовнішні ознаки, і глибші — смислотворчі. Останні характеристики визначають суть іміджу.

Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж, до якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між індивідуальними особливостями і загальнолюдськими цінностями.

*Психологічний практикум (О. Змановська)*

Психолог О. Змановська пропонує наступний психологічний практикум щодо структури власного іміджу на прикладі портретних характеристик публічної особи.

Для випробування запропонованої схеми представлений імідж сера Уїнстона Черчилля, що безумовно належить до знакових постатей XX століття. Варто зазначити, що, оскільки ми не були його сучасниками, не знали його особисто і не маємо достовірних джерел інформації, судити про нього як про конкретну людину ми можемо винятково, виходячи з його іміджу. Усе що ми аналізуємо — це узагальнений публічний образ історичного діяча, сформований унаслідок діяльності літературних джерел і ЗМІ.

Перше, що ми побачимо і що міцно поєднане з ім'ям Черчилля, — його особиста символіка. Це — капелюх-кадилак, краватка-метелик і незмінна сигара в роті. Черчилль точно дотримувався респектабельного стилю і завжди носив костюм з жилетом. Незважаючи на невисокий зріст, повноту і лисину, він справляв враження солідної людини.

Зовнішній портрет Уїнстона гармонійно доповнювався його особистими якостями: цілеспрямованістю, натиском, працездатністю, вмінням концентруватися, честолюбством, відповідальністю і самостійністю. Наприклад, не дивлячись на великий штат помічників, Черчилль всі свої промови писав сам. Більш того, завжди вчив їх напам'ять, завдяки чому завоював славу неперевершеного оратора і людини з неабиякими здібностями.

Черчилль мав репутацію «щасливчика», як говорять в Англії, «людини, що народилася зі срібною ложкою в роті». Він також політик, який найдовше протримався на політичній арені — 65 років (вперше був обраний до парламенту від консервативної партії в 26 років), і тричі займав пост прем'єр-міністра.

Крім того, Черчилля вважали віртуозним інтриганом і людиною із «залізною хваткою», також він мав і стабільний імідж зразкового сім'янина.

Легенда Черчилля була пов'язана з двома речами: його високим походженням і військовими пригодами. Черчилль належав до роду герцогів Мальборо. Замолоду, коли був журналістом він брав участь в англобурській війні, потрапив у полон, утік і дивом врятувався. Згодом Черчилль із задоволенням розповідав про себе як про солдата свого народу.

Ідеї Черчилля нерідко відрізнялися оригінальністю та екстраординарністю — від повного неприйняття комунізму й соціалізму до тимчасової симпатії до Гітлера. Черчилль був переконаний, що історію створюють видатні особи — герої. Сам він під час Другої світової війни виконував місію рятівника людства і власного народу, а також став одним з ініціаторів створення антигітлерівської коаліції. У програмній мові у Фултоні (США) в 1946 році проникливий політик попередив про загрозу тоталітаризму, що насувається в СРСР. Упродовж всього життя

Черчилль виступав пристрасним захисником демократії та непримиренним супротивником комунізму. У 1953 році був удостоєний Нобелівської премії за внесок у літературу. Перу Черчилля належить безліч робіт, зокрема шеститомна праця

«Друга світова війна» і чотиритомна «Історія англomовних народів». На прикладі сера Уїнстона Черчилля ми показали структуру особистого іміджу.

Аналогічно можна скласти *груповий іміджевий портрет*. **Груповий імідж** відрізняється від особистого меншим ступенем керованості, більшою складністю і певною інертністю. Візьмемо, наприклад, національний імідж українців. На тих, хто приїжджає до України, українці загалом справляють враження «людей, які все роблять тільки заради власних інтересів». Цей іміджевий стереотип багато в чому «завдячує» своєю стійкістю образу тих недоброзичливих урядовців, з якими насамперед стикаються іноземці, що прибувають до України. На цій обставині наголошують і самі українці, які повертаються з-за кордону. Неприємно вражає контраст між усміхненими люб'язними співробітниками служби сервісу зарубіжних аеропортів і суворо-загрозливим виглядом українських митників. А, як відомо, перше враження нерідко виявляється найстійкішим.

Величезного удару українському національному іміджу було завдано драматичними подіями ХХ століття: тоталітарною радянською системою, репресіями, «залізною завісою» і мілітаризацією. Останнім часом міжнародні стереотипи щодо України — великої держави з багатою культурою — стали змінюватися у кращий бік. У сприйнятті іноземців починають домінувати такі споконвічні українські символи, як: собор Святої Софії, Тарас Шевченко, Іван Франко, Леся Українка, Микола Лисенко та інші, а також самотутній український фольклор, українська мелодійна мова та пісня. Безпосереднє спілкування з українцями характеризує їх як товариських і балакучих співбесідників, що говорять відверто й полюбляють випити в компанії.

На прикладі особистого й групового іміджів ми переконалися, що, хоча імідж і охоплює безліч мінливих зовнішніх характеристик (одяг, поведінку, символи), його кінцевою метою є тільки одне — спроба донести до оточуючих сутнісні якості прообразу — його цінності й ідеї. Інакше кажучи, імідж — це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.

## **2. Іміджування. Глибинні характеристики іміджу**

Ключовим концептом технології іміджмейкінг вважається іміджування. **Іміджування** — це основний спосіб та прийом професійного спрямування іміджу, спрямовані на інтеграцію ефективного образу у різноманітні сфери життя.

**Іміджування** — це засіб корекційно-виховного впливу, який відбувається за умови паралельних змін, по-перше, зовнішності й поведінкових стереотипів, що складають основу індивідуального іміджу, по-друге, корекції негативних психоемоційних станів. Така корекція має поєднуватися з гармонізацією психологічного статусу людини.

**Іміджування** — низка навмисно побудованих моделей поведінки. З психологічної точки зору ця діяльність спирається на ряд механізмів: фасилітація (від англ. *facilitate* — допомагати, полегшувати, сприяти) пов'язана з мовним впливом, атракція — візуально фіксоване емоційне ставлення людини до чогось або до когось у вигляді проявів симпатії і готовності до спілкування.

Штучним шляхом образ може змінюватися як на рівні свідомого (методами переконання), так і на рівні несвідомого (методами навіювання). Досвід свідчить: у процесі іміджування образу, методи навіювання нерідко виявляються більш ефективними, ніж методи переконання.

Основним призначенням іміджування є формування ідеального іміджу конкретної людини як засобу її життєвого успіху. Такий підхід, вважає автор, передбачає варіативність тактик іміджування. Іміджування – це сфера професійної діяльності спеціалістів з формування позитивного іміджу – іміджмейкерів. Своєрідними кредо іміджування є:

- Іміджування як засіб вирішення особистісних проблем.
- Іміджування у розвитку комунікативної культури.
- Іміджування у кар'єрі.

Іміджування відбувається у двох формах – *груповій та індивідуальній*. Групова форма здійснюється у вигляді групових консультацій та групових занять (лекційних, практичних, тренінгових), основними завданнями якої є інформування клієнтів про основні прийоми самоіміджування, корекцію іміджу відповідно до культури спілкування та правил етикету і т. ін.

Індивідуальне іміджування має дві стадії: моделювання (визначення психотипу, підбір на основі результатів діагностики зачіски, макіяжу, одягу, аксесуарів) та консультування (навчання прийомам самоіміджування). У площині індивідуального іміджування визначають тілесно орієнтовані та особистісно-центровані технології.

Особистісно-центроване (глибинне) іміджування є науково обґрунтованою та експериментально апробованою технологією, що включає етапи: 1) розробки ідеального іміджу клієнта, 2) формування на цій основі іміджу та навичок його презентації, 3) навчання прийомам самоіміджування й створення іміджорієнтованого середовища.

*Перший етап глибинного іміджування* (коли моделюється еталонний зразок клієнта) включає: опис й обґрунтування запиту клієнта на іміджування, розробку ідеального іміджу з урахуванням ментальності суб'єкта, його антропологічних, статевих-вікових, зовнішніх естетичних даних, духовно-морального, особистісно-суб'єктного, професійного рівня розвитку, соціальної зрілості, міри сформованості іміджевих переваг, наявності реальних можливостей і т. ін.

*Другий етап глибинного іміджування* включає матеріалізацію нових елементів іміджу:

- інтеграцію в інтра- та інтерпсихічний простір клієнта, оволодіння новими поведінковими стереотипами;
- синхронну об'єктивацію самооцінки, корекцію непродуктивних психоемоційних станів, маргінальних (від лат. *margo* – край, межа) деструктивів, невротичних комплексів, поведінкових реакцій, вербальних та невербальних компонентів спілкування;

- напрацювання стійких навичок конструктивної взаємодії, перебудову системи відносин та самоставлення;
- індивідуальний підбір засобів самовираження, що дозволять розкрити внутрішній потенціал особистості (через стиль одягу, манеру поведінки, зачіску, макіяж, аксесуари);
- підвищення рівня саморегуляції, адаптованості людини до швидкоплинних змін життя;
- моделювання індивідуального стилю поведінки у різноманітних життєвих ситуаціях;
- оволодіння технологією захисту іміджу у конфліктних ситуаціях.

Як правило, така ґрунтовна матеріалізація вказаних елементів іміджу у сукупності забезпечить гармонізацію психологічного статусу індивіда, його внутрішнього світу із зовнішністю та поведінкою. Отже, основне завдання другого етапу – підвищити конгруентність (лат. *congruens*, *congruentis* – «співрозмірний», «відповідний») іміджу – відповідність внутрішніх почуттів та переживань людини її поведінці. Конгруентність – це стан цілісності та абсолютної щирості, коли всі мікросфери особистості працюють узгоджено і спрямовані до однієї мети. Якщо людина відчуває, виглядає, думає, говорить і робить усе суголосно, у цей момент вона конгруентна. Другий етап глибинного іміджування є найважливішим.

*Третій етап особистісно-центрованого іміджування* – навчання клієнта прийомам самоіміджування й способам створення навколо себе іміджорієнтованого середовища. Це відбувається у процесі передачі інформації, розповіді, показу, демонстрування необхідних елементів самоіміджування і різноманітних імідж-тренінгів (соціально-психологічних, операційних, комунікативно-рольових, тренінги комунікативної компетентності), що сприяють засвоєнню нових стереотипів поведінки та самовираження. Як правило, створення імідж-орієнтованого середовища пов'язане з встановленням нової системи міжперсонального контактування, посиленням особистого авторитету клієнта.

На жаль, в Україні мало спеціалістів, які використовують комплексну технологію глибинного іміджування. Оглядовий аналіз діяльності низки українських імідж-центрів вказує на спрощені методики та техніки іміджування персонального іміджу.

Іміджологи наголошують, базова модель технології іміджування складається з таких позицій самопрезентації:

- Я-концепція – морально-психологічна підготовка;
- фейсбїлдінг – створення обличчя
- кінесика – тілесне інформування;
- дизайн одягу – підбір та носіння одягу, використання аксесуарів;
- красномовство – техніки риторичної вправності;
- флюїдне сяяння – створення особистісного біоенергетичного поля;



– комунікативна механіка – майстерність спілкування та контактування з людьми.

На думку В. Бугрима, конструювання вдалого іміджу (іміджування) повинно охоплювати 10 комплексів:

1-й комплекс: габітарний (візуальний) – узагальнений вигляд (зовнішність, одяг (стиль), фігура, боді-білдинг, зачіска, привабливість, краса тощо, тобто портрет);

2-й комплекс: інтелектуальні якості (змістовність і глибина чи поверховість мислення, тверезість думки, раціоналізм, ірраціоналізм, розсудливість чи імпульсивність, освіченість, ерудованість, аналітичність тощо);

3-й комплекс: комунікативні особливості (комунікабельність, дикція, виразність мови чи монотонність, доступність і образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо);

4-й комплекс: емоційно-манерний рівень (міміка, жестикуляція; шкала емоцій – журба, веселість і т. д.; спосіб поведінки, поза, динамічні звички, ольфакторика, різні невербальні реакції тощо);

5-й комплекс: вербальний (мовний словник, лексика, стилістика, змістовність, аргументація; мовленнєва система, яка характеризується специфікацією, продуктивністю, миттєвістю, довільністю знаків, трансльованістю і культурною зумовленістю тощо);

6-й комплекс: характерологічний (типи характеру – авторитарний, колегіальний і т. ін.; психографічні риси – холерик, сангвінік, меланхолік, флегматик; риси характеру – самоконтроль, витримка, завзятість, впертість, врівноваженість, самостійність, стійкість, пасивність, активність, амбіційність тощо);

7-й комплекс: світоглядний (погляди, традиційність/сучасність, партійність, уподобання, релігійність/вірування, тенденційність чи об'єктивність тощо);

8-й комплекс: суспільно-статусний (робота, посада, ділові якості, соціальне становище, доходи/дивіденди, благодійність, соціальна відповідальність, партнерство, сімейний стан, майновий стан тощо);

9-й комплекс: середовищна детермінованість (обставини, зв'язки, кон'юнктура, знайомства, рідня, друзі/дружба, ворожнеча, конкурентність, тварини, фауна тощо);

10-й комплекс: корпоративний бренд (логотип) та інша емблематика (символіка), фірмовий одяг, значки та інші фірмово-стильові компоненти, перформанс (елементи) тощо.

#### **Глибинні характеристики іміджу:**

*Близькість*: доступність образу, його здатність викликати відчуття «свій».

*Експресивність*: запал, динамічність, емоційність, яскравість образу.

*Сексуальність* (еротичність): чуттєвість образу, здатність притягати і стимулювати збудження.

*Домінантність*: владність, сила образу, його здатність викликати бажання підкорятися і йти слідом за прототипом.

*Агресивність*: руйнівний потенціал, здатність іміджу викликати страх або провокувати гнів.

*Архетипність*: віддзеркалення в образі найдавніших уявлень, традиційно-обрядових дій і імпульсів.

*Еталонність*: втілення в іміджі батьківських розпоряджень, домінуючих соціальних цінностей і установок, здатність викликати відчуття «хороший».

Імідж, наповнений енергією кількох із перерахованих властивостей, створює харизму.

**Харизматичний імідж** — це образ, що притягає до себе оточуючих завдяки величезній внутрішній енергії та змістовній потужності. Харизматичний імідж викликає сильні ірраціональні переживання людей порівняно зі священним трепетом. На усвідомлюваному рівні це виявляється як захоплення, пошана, пристрасна прихильність, страх або приплив енергії.

Що робить харизматична особа?

1. Привертає увагу.
2. Викликає сильні почуття.
3. Задовольняє явні та приховані потреби людей.
4. Пропонує ідеї.
5. Переконає.
6. Демонструє впевненість.
7. Володіє ситуацією.
8. Веде за собою.

Які якості виявляє харизматична особа?

Активність, безстрашність, віра, впливовість, воля, багата уява, дружелюбність, духовність, дбайливість, краса, мудрість, мужність, незворушність, незалежність, чарівність, товариськість, відвертість, оптимізм, оригінальність, відповідальність, позитивний погляд на життя, рішучість, сексуальність, сила, сміливість, справедливість, пристрасність, таємничість, талановитість, вимогливість, переконливість, впевненість, розум, цілеспрямованість, емоційність, енергійність, гумор.

Сучасний дослідник харизми Н. Енкельман дає таке визначення: «Харизматична особа наділена владою — вона здійснює що найпотужніший вплив на думки, відчуття і дії інших людей. Харизматичні особи міцно стоять на землі, у них помірна хода, відкритий доброзичливий погляд, міцне рукостискання, глибокий і повнозвучний голос».

### **3. Соціальний стереотип: види та психологічні наслідки**

*Стереотипізація* — сприйняття на основі соціального стереотипу схематичного образу людини як представника певної соціальної групи.

Поняття *соціальний стереотип* вперше вводить у науковий обіг Уолтер Ліпман, визначаючи його як «упорядковані, схематичні, детерміновані

культурою «картинки» світу у людському мозку, що економлять зусилля у процесі сприйняття складних соціальних об'єктів та захищають цінності, позиції і права людини». Сьогодні стереотип (грец. stereos – твердий і typos – відбиток) зазвичай розуміють як односторонній, перебільшений та, як правило, заснований на упередженнях погляд, що притаманний певній соціальній, етнічній чи соціальній групі.

Стереотипізація – процес формування враження про людину на основі вироблених стереотипів; віднесення соціальних об'єктів або форм взаємодії до відомих чи таких, що здаються відомими, приписування їм знайомих рис з метою прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування.

Визначають декілька класів стереотипів. Зокрема, найбільш розповсюджені три класи стереотипів, на основі яких здійснюється інтерпретація особистості за зовнішністю: антропологічні, соціальні, емоційно-естетичні. Артур Реан виокремлює шість груп соціально-перцептивних стереотипів:

- антропологічні (виявляються тоді, коли оцінка внутрішніх, психологічних якостей людини, оцінка її особистості залежить від її антропологічних ознак, тобто від особливостей фізичного вигляду);
- етнонаціональні (виявляються тоді, коли психологічна оцінка людини опосередкована її належністю до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи);
- соціально-статусні (залежність оцінки особистісних якостей індивіда від його соціального статусу);
- соціально-рольові (виявляються у підпорядкованості оцінки особистісних якостей індивіда його соціальній ролі, рольовим функціям). Ці стереотипи ще називають *гендерними*.
- експресивно-естетичні (визначаються залежністю оцінки особистості від зовнішньої привабливості людини: чим привабливішою здається зовнішність людини, тим позитивнішими особистісними рисами її наділяють);
- вербально-поведінкові (пов'язані із залежністю оцінки особистості від зовнішніх особливостей – мови, міміки, пантоміміки та ін.).

Цікаво, що будь-який суб'єкт задля здійснення акту самоідентифікації формування образу самого себе й самооцінки, що забезпечують його психологічну стійкість, потребує Іншого. Завдяки інакшості Іншого дарується сенс того, що індивід становить сам для себе. Він визначає себе у термінах подібності й відмінності від іншої людини. Будь-які суспільство, колектив, група, індивід починають усвідомлювати свою тотожність тільки через виокремлення своїх відмінностей шляхом їх закріплення у зразках поведінки стосовно інших, чужих. Такі відмінності слугують межею, де закінчуються Я або Ми й починається інший зовнішній світ – Вони. У спілкуванні людина вимушена розсудливо не виходити за межі, які дозволяють їй бачити в людях тільки те, що важливо для обслуговування його залежності. Соціологи підкреслюють, для нормальної людини завжди більш значимим є Я ідеальне, ніж Я бажане, можливе – образ індивіда, яким він міг би стати, звільнившись від стереотипних суджень.

Отже, соціальні стереотипи – це стійкі уявлення або повторювані дії людей у суспільстві. Безумовно, імідж пов'язаний з цим феноменом. По-перше, тому що він сам є різновидом стереотипу, по-друге, – у формуванні іміджу беруть участь множина інших стереотипів. Імідж – це емоційно забарвлений образ когось, чого-небудь, що має характер стереотипу масової свідомості, який впливає на емоції, поведінку та ставлення особистості до його (образу) носія.

На формування іміджу впливають так звані «перцептивні помилки» або ефекти сприйняття. Вони формуються на ґрунті стереотипів і відображають певну тенденцію сприймати інших людей максимально однорідними та несуперечливими. У психології визначають декілька стереотипних ефектів, що зумовлюють специфічні викривлення та помилки сприйняття: *“галоефект”* (ефект ореолу), *ефект поблажливості*, *ефект первинності*, *ефект новизни*, *ефект простої присутності у полі зору*, *ефект хибної згоди*, *стереотипи фізичної привабливості*. Стереотипи та ефекти відіграють подвійну роль у взаємодії людей. З одного боку, вони скорочують час сприймання і пізнання іншого, а з іншого боку, вони сприяють формуванню хибних уявлень про нього. Це може призводити до погіршення процесу спілкування, точності і адекватності сприймання людьми одне одного.

Перше враження, отримане у процесі сприйняття людини людиною, є найсильнішим, його називають *ефектом первинності*. Такою першою інформацією, яку ми отримуємо про незнайому людину, є насамперед її зовнішність. Найбільше інформації несе вираз обличчя людини, зачіска та одяг. На їх підставі ми судимо про цінності людини, її професію, соціальну приналежність тощо.

Львівська дослідниця Тетяна Партико наводить цікавий дослід американських психологів щодо впливу зовнішності на сприйняття людини людиною. Експертам-викладачам (близько 400 осіб) видали ксерокопії особової справи студентів (анкети, автобіографії, фото тощо) і попросили дати всебічну характеристику студентів. Насправді всі отримали особову справу одного студента, а різними були лише фотографії. Двостам експертам запропонували фото симпатичного, серйозного і вдумливого хлопця, а двостам — малопривабливого і неохайного. Отримані експертні оцінки можна було поділити на дві групи: позитивні і негативні. Позитивну характеристику отримали особові справи, що містили фото привабливого хлопця, негативну — непривабливого. Хоча оцінювати зовнішність не було завданням експертів, саме вона відіграла вирішальну роль в експертизі.

Отже, на початкових етапах міжособистісного спілкування, – зауважує Т. Партико, першочергову роль відіграє естетична привабливість зовнішнього вигляду. При цьому роль відіграє не стільки фізична краса, скільки чарівність і привабливість людини, бо еталон краси є відносним та відмінним для різних людей, соціальних груп, народів. Проте експресивні характеристики: приємний, добрий і веселий вираз обличчя; висота і тембр голосу; манера дивитися і

посміхатися, – все це важливіше від звичайної вроди і привертає увагу оточуючих.

Під час сприйняття добре знайомої нам людини починає діяти *ефект новизни*, який полягає у тому, що нова інформація, отримана про знайому людину, починає змінювати нашу думку про неї. Так, все нове й несподіване, з одного боку, бентежить, з іншого – сильніше звертає увагу й запам'ятовується.

Відомо, що людина частіше приписує позитивні якості тим особам, які їй подобаються, а негативні тим, які не подобаються. Це явище назвали *ефектом ореолу*, або *галоефектом*. Загальне позитивне враження, яке справляє людина, дає підставу іншим позитивно оцінювати і ті якості, які у цей момент не проявляються. Наприклад, якщо ми вважаємо, що людина добра, то ми одночасно оцінюємо її як чуйну, надійну, привабливу тощо. Загальне несприятливе враження про людину породжує негативну оцінку її якостей, навіть якщо вони і не були продемонстровані. Ефект ореолу є механізмом ущільнення отриманої інформації, прискоренням процесу її обробки. Найчастіше він виявляється тоді, коли люди між собою малознайомі. У випадку сприйняття вже знайомої людини цей ефект спостерігається за умов яскраво вираженого емоційного ставлення до людини.

Відповідно до положень У. Ліппмана соціальні стереотипи являють собою основний розумовий матеріал, на якому будується суспільна свідомість. На його думку у мисленні стереотипи виконують роль простих реакцій на зовнішні стимули – це стійкі, емоційно забарвлені, спрощені моделі об'єктивної реальності, що викликають у людини почуття симпатії або антипатії до явища або людей, яке асоціюється з тим або іншим набутим нею досвідом. Психологічне підґрунтя стереотипу становить установка, що формується в процесі попередньої практики людей і залежить від накопиченого ними досвіду. Практично це готовність сприймати явище або предмет певним чином, у певному світлі, в залежності від попереднього досвіду сприйняття.

**Стереотипи мають об'єктивну природу і являють собою невід'ємну властивість психіки людини узагальнювати.** Справді, якби людина не володіла даром стереотипизування, узагальнення, спрощення, схематизації оточуючої дійсності, вона не змогла б швидко орієнтуватися у безперервно зростаючому потоці інформації, яка постійно ускладнюється та все більше диференціюється. Цю можливість забезпечує здатність головного мозку людини виробляти узагальнені уявлення про явища, факти і т.п., що формуються на основі попередніх знань людини, а також нової інформації, що до неї надходить.

Щоб стати зрозумілими та доступними для переважної більшості або спеціально відокремленої частини громадськості, стереотипи (а ними можуть виступати певні оцінки, судження, що набувають форми понять) мають абстрагуватися від деталей, доступних лише фахівцям, і передавати сутність події, явища одним словом, реченням, малюнком, зрозумілим для всіх або більшості.

**Стереотип, як і будь-яке психічне утворення, поєднує у собі дві**

взаємодіючі засади - знання та ставлення, з яких та або інша може ставати домінантою. При цьому для соціального стереотипу переважного значення набуває ставлення, тобто емоційно забарвлене оціночне утворення, яке одночасно все ж таки пов'язане з волею та мисленням людини, що й прокладає місток до знання як раціонального елементу стереотипу.

Ступінь істинності оцінок або суджень, які робить індивід на підставі стереотипів, прямо пропорційний глибині його пізнань у тій галузі життя, в якій вони формуються. Тут надто важливо, який зміст приховується за стереотипом, як глибоко він схоплює істотні взаємозв'язки явищ, типові риси, притаманні подіям або цим явищам. Якщо зв'язки, на яких зосереджується увага, або риси, що наголошуються, неістотні та поверхові, то утворюваний стереотип (образ) далекий від життя. Це стереотип хибний, псевдостереотип (псевдообраз). І навпаки, якщо зв'язки та риси реальних явищ, які схоплені стереотипом, істотні та визначальні, то у такому випадку стереотип наближається до істинного. Такий стереотип складається повільно і формується за участю апарату логічного мислення, на підставі реального досвіду.

Тому стереотипи мають важливе значення для оцінки людиною соціально-політичних явищ та процесів, але вони відіграють подвійну, як позитивну, так і негативну роль. З одного боку, стереотипи досить "економні" для свідомості та поведінки людини, оскільки сприяють істотному "скороченню" процесу пізнання і розуміння всього того, що відбувається в світі та навколо людини, а також швидкому (часто автоматичному) прийняттю необхідних рішень. Не сприяючи точності й аналітичності пізнання, вони прискорюють можливості поведінкової реакції на основі насамперед емоційного сприймання або неприймання інформації, її "попадання" або "непопадання" в жорсткі, проте певні рамки. Тому в повсякденному житті люди часто поводяться шаблонно, у відповідності до стереотипів, що склалися. В цьому випадку стереотипи допомагають швидко орієнтуватися в тих обставинах життя, які не вимагають спеціальних розумових аналітичних зусиль і не потребують особливо відповідального індивідуального рішення.

З іншого боку, спрощуючи процес соціального пізнання, стереотипи призводять до формування досить примітивної соціальної свідомості, для якої вагу насамперед мають всілякі упередження, що нерідко зводять поведінку людини до набору простих, почасти неадекватних автоматичних емоційних реакцій. В цьому сенсі стереотипи можна розуміти як звичку, що не потребує індивідуально відповідального рішення, а лише дотримання загальних правил поведінки інших людей або «свого» соціального шару. Такі стандарти автоматичної реакції (поведінки) відіграють негативну роль у ситуаціях, де потрібна повна і об'єктивна інформація, її аналітична оцінка та прийняття самостійних рішень для здійснення складного соціально-політичного вибору. Завдяки цьому нерідко стереотипи можуть затверджувати в масовій свідомості негативні риси у відтворенні соціальних відносин,

сприяючи виникненню і закріпленню упереджень, неприйняття нового тощо.

Отже, стереотип, і це наголошує У. Ліппман, базується на певних об'єктивних закономірностях функціонування людської психіки. Вся справа лише в тому, заради яких інтересів ці закономірності використовуються. Наголошуючи на ролі стереотипів у впливі на громадську думку, Ліппман, зокрема, зазначав, що читач не просто отримує новини, а новини з елементом навіювання, що підказує, як вони мають бути сприйняті. Він чує повідомлення, але не такі об'єктивні, як факти, а стереотипизовані у відповідності з певним способом поведінки, оскільки, перш ніж надійти до читача, кожний газетний матеріал піддається обробці, мета якої - відібрати те, що друкувати, визначити, у якому саме місці розташувати, який відвести обсяг для повідомлення і що акцентувати.

#### 4. Міфологізація іміджу.

Сьогодні іміджмейкери використовують найбільш ефективні методи, шляхи та засоби впливу на аудиторію, які в теоретичній літературі називають інструментарієм іміджології. Розглянемо його детальніше.

Почнемо з *міфологізації іміджу*, адже цей інструментарій іміджології набув особливого значення в умовах розвитку сучасних комунікаційних технологій та містить найдавніші (первісні) методики перцептивного творення образів людини, явищ природи, міжособистісних відносин.

Символи, об'єднані єдиною сюжетною лінією, утворюють міф. У психоаналізі міфи розглядаються як колективні образи, що не відповідають дійсності, але виступають символічним задоволенням позасвідомих бажань та мрій людей. К. Юнг вважав, що міф – це породження архетипу, тобто безсвідомий символ, що потребує психологічної інтерпретації. Значимо, архетип закладений в основу чуттєво-настрєвих комплексів, найяскравіше постає у міфах, фантазіях, снах, художній творчості у вигляді давніх стійких мотивів та асоціацій, названих К. Юнгом «архетиповими ідеями», що існують поряд з інстинктами. Це вроджені психічні структури, зосереджені в глибинах «колективного несвідомого», що закладають підвалини як специфічно національної, так і загальнолюдської символіки.

Різновиди міфів: стародавні міфи (приміром, давньоукраїнська язичницька міфологія (світогляд) ґрунтується на інтерпретації людини як невід'ємної частини природи; визнанні астральної залежності людини, нерозривності її життя зі світом вічного кругообігу природи, що поєднує елементи універсалізму та глибокого традиціоналізму); міфологеми (народні легенди, казки); історичні міфи (інтерпретації історичних подій); політичні міфи (державно-ідеологічні структури); групові міфи (приміром, організаційні та сімейні); особисті міфи.

В. Півоєв вказує на багатозначність терміна «міф»: 1) стародавнє уявлення про світ, результат його освоєння; 2) сюжетно оформлена й персоніфікована

догматична основа релігії; 3) художні образи, що, по суті, становлять собою перосмислені стародавні міфи; 4) відносно стійкі стереотипи масової буденної свідомості, зумовлені недостатньою поінформованістю та достатньо високою мірою довірливості населення; 5) пропагандистські й ідеологічні кліше, що цілеспрямовано формують суспільну свідомість.

«Міф – чуттєвий образ й уявлення, персоніфікація та художній образ, інтуїтивне сприйняття й чуттєве видіння... Міф, будучи специфічно чуттєвим уявленням, своєрідним світовідчуттям, а не світорозумінням, входить або може ввійти у свідомість як основний її елемент», – зазначає Феохарій Кессіді.

Отже, міфи мають давню історію. У них, як у чарівному дзеркалі, відображаються основні віхи становлення людства та найбільш важливі й драматичні події: народження, смерть, відносини батьків та дітей, чоловіка та жінки, боротьба, перемога, – констатує Олена Змановська.

Зазначимо, міфологія виступає невід'ємною складовою соціального буття і соціальної свідомості сучасної людини й виконує функції ідентифікації індивіда у соціумі та визначення орієнтирів людської життєдіяльності. У кожний історичний період розвитку людства міфи змістовно змінюються, різниця їх полягає лише у регулюючому впливові на діяльність людей. Основною передумовою розвитку міфологічної культури у сучасному суспільстві стала та обставина, що писемність вже не є домінуючим засобом передачі інформації та формою соціальної пам'яті. Її заміниками стали іконографічні, аудіальні, мнемонічні символи (природні та речові знаки), ритуали (споживання та демонстрації речей). Сучасні соціальні міфи можна розглядати як варіанти інтерпретації реальної події у житті соціальної групи або конкретної персони.

Роман Торічко так сформулював основні принципи соціального впливу сучасної міфології на індивіда:

- 1) Міфи залишаються основним пояснювальним або когнітивним механізмом для людини у процесі зіткнення з незрозумілими фізичними або соціальними явищами.
- 2) Соціальні конфлікти та протиріччя, а також бунт проти основ людського буття (приміром, незворотність плину часу) можуть бути вирішеними у реальності міфу. Міф може відмінити хід історії або теперішній стан.
- 3) Космогонічна модель світу не зв'язує індивідів так, як це роблять соціальні норми та установки. Міф звільняє ініціативу людини, робить її творцем, надає впевненості у своїх силах, дає їй право на диво.
- 4) Будь-які явища завдяки міфу стають пізнаваними. Людина стає всезнаючою і має можливість розширювати свої можливості нескінченно.
- 5) Зовнішній світ через міф веде діалог з людиною і дає можливість їй допомагати. Ритуально-міфологічна система спрямована на гармонізацію відносин індивіди з довкіллям.

Н. Барна вважає міфологізацію важливим інструментарієм іміджу, зазначаючи що це спроба побудови подвійного повідомлення та впливу на аудиторію на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація, – вказує авторка, не



стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до уже наявних у масовій свідомості. Міф й архетип – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для комунікатора напрямку.

*Архетип* – це такий тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас. Архетипові образи виникають із прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, поставленої мети. У душі кожної людини заховано сотні архетипів, які міцно закріпилися там і підсвідомо впливають на психіку. Саме архетипи, як міфологічні образи колективного несвідомого, є підґрунтям будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широковикористовуються в іміджмейкерстві.

Отже, міфологізація – це процес створення такої інформації про об'єкт і поширення про нього відомостей у такому напрямі, у якому імідж об'єкта обростає все новими і новими атрибутами, що підсилюють і автоматично спрямовують його вплив на маси. Завдання іміджмейкера – приєднати до вже існуючого в масовій свідомості міфу ту інформацію, яка найбільш вдало буде проведена через його сюжет.

Сучасні міфи, як правило, бувають *груповими* (спрямованими на широку аудиторію, стосуючись публічних персон) та *особистими*. Побудова особистого міфу – це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів та мотивів. Особиста історія може містити як реальні факти життя людини, так і вигадані. Саме тоді вона набуває статусу *легенди*. У процесі конструювання образів публічних осіб широко використовується прийом *міфодизайну* – це побудова такої міфологічної основи іміджу, що має ореол таємничості, героїзму та архаїчності. До речі, найбільший вплив на аудиторію мають неусвідомлювані образи позитивного героя, антигероя (зłodія), загадкової особистості. Ці архетипні образи виникають з вічних устремлінь людини подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, безсмертя. Саме ці мотиви можуть передаватися за допомогою імені, сюжетної лінії, зовнішнього вигляду, певних символів.

О. Змановська вважає, що для прийняття міфу про героя у якості особистого сценарію важливо зрозуміти сутність цього образу. Типовими характеристиками (мотивами) первісного міфу про героя є: шляхетне походження героя; загроза життю при народженні; дивовижне спасіння з боку тварин або простих людей; серйозні життєві труднощі та випробування долі; подвиги; помста ворогам; героїчна смерть; чудесне відродження; заслужене вознесіння.

О. Змановська називає декілька способів міфологізації іміджу:

1) Повторення сюжетних ліній найбільш відомих міфів та казок у процесі переказу особистої історії. Головною метою створення особистого міфу або особистої легенди є відтворення долі міфологічного персонажа. У результаті – спільнота починає сама приписувати риси казкового міфічного образу реальній людині, проектуючи на неї власні несвідомі фантазії.

2) Персоналізація – відтворення яскравого міфологічного образу шляхом повторення типових деталей його зовнішності та поведінки.

3) Створення міфологічного контексту – до іміджу привносяться окремі деталі відомих легенд, казок, популярних літературних героїв та фільмів (приміром, зачіска Мерелін Монро).

Одним з можливих варіантів групових міфів є чутки. Чутка – специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві. Чуткам притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту; простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі; циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

Фахівці пропонують декілька принципів класифікації чуток. Основними серед них є диференціації за походженням, ступенем достовірності інформації, рівнем циркуляції, емоційною характеристикою, ступенем впливу на психіку.

За походженням чутки розділяють на: 1) спонтанні, що не створюються спеціально і не мають певної мети, а є лише продуктом ситуації та її інтерпретації; 2) сфабриковані/штучні – створені спеціально, з певною метою, у їх основі лежить формування штучного інтересу.

За ступенем достовірності інформації: 1) абсолютно недостовірні чутки; 2) недостовірні чутки з елементами правдоподібності; 3) правдоподібні чутки; 4) достовірні чутки з елементами неправдоподібності.

За рівнем циркуляції: 1) локальні – поширені всередині відносно невеликої соціальної групи, якою може бути населення села або містечка, колектив підприємства або навчального закладу тощо; 2) регіональні – циркулюють на теренах певного географічного регіону; 3) національні та міжнаціональні – розповсюджені у загальнонаціональних та світових масштабах.

За ступенем впливу на психіку: 1) чутки, що активізують громадську думку певних груп людей, але не викликають чітко виражених форм асоціальної поведінки; 2) чутки, що викликають антигромадську поведінку деякої частини певних соціальних груп; руйнують соціальні зв'язки й організаційно-управлінські відносини між людьми, виливаються у масові заворушення, паніку тощо.

О. Змановська визначає основні передумови виникнення пліток з урахуванням іміджевих показників людини. Отже, плітки виникають тоді, коли: Ви становите інтерес для інших (популярність); людям не вистачає інформації про Вас; Ви незрозумілі для багатьох; становите загрозу для когось; у Вас є недобррозичливці; викликаєте сильні емоції: страх, цікавість, захоплення, заздрощі; людям нудно, вони намагаються урізноманітнити власне життя.

Цікавими видаються спостереження вчених, які вивчають вікові особливості поширення пліток. Так, доведено, що діти пліткують інакше, ніж дорослі, і часто роблять це прямо у присутності об'єкта пліток. Дослідження Лідії Орбан-Лембрик свідчать, що підлітки втричі частіше обговорюють

однолітків своєї статі, ніж протилежної, а стосунки інших людей цікавлять їх анітрохи не менше, ніж власні. Також виявлено, що чим міцніша дружба двох або більше хлопчиків, то менше спільно проведеного часу витрачають вони на поширення пліток. Що стосується дівчаток-подружок, то вони пліткують між собою набагато інтенсивніше, ніж, приміром, просто однокласниці. Вони також більше базикають про хлопчиків, які їм подобаються, і чим популярніші ці хлопчики, тим частіше вони їх обговорюють. Для прикладу, якщо дорослі люблять розпускати плітки про політиків, зірок шоу-бізнесу, керівників, тим самим начебто применшуючи їхнє значення у власних очах, то діти об'єктом пліток обирають швидше своїх обділених у чомусь однолітків.

Спостереження за студентами показують, що їхні розмови за чашкою кави відрізняються залежно від статі: дівчата переважно обговорюють людей, які відіграють більш-менш значну роль у їхньому житті – членів сім'ї, близьких родичів, сусідів по гуртожитку, викладачів; юнаки частіше говорять про відомих спортсменів, політиків, однокурсників з інших груп, яких вони ледь знають, а також викладачів. Такі спостереження наводять на думку, що плітки є свого роду психологічним тестом, адже у їх характері виявляється сфера інтересів тієї чи іншої людини.

Загалом вважається, що плітки і чутки допомагають людям усвідомлювати своє соціальне середовище і самих себе, межу своїх можливостей. Пліткуючи, індивід порівнює себе з іншими, а це, у свою чергу, стимулює домагатися успіху (як інші) або показує йому його негаразди в їхньому реальному світі.

Отже, імідж – це особлива міфологічна структура, що значимо впливає на емоції, поведінку та відносини особистості або групи, а отже – на їх вибір. Мабуть, саме тому “імідж” (як зовнішнє) та “стереотип” (внутрішнє) розглядається Л. Вайткунене “як єдиний психологічний механізм формування масової свідомості”. Дослідник зазначає, що імідж – це спеціально створений образ, у якому “головне не те, що є в реальності, а те, що ми хочемо бачити, що нам потрібно”.

## **5. Психологічні передумови формування ділового іміджу: розходженість та подібність**

Незважаючи на той факт, що чоловіки частіше, ніж жінки стають лідерами, роблять кар'єру, відоме дослідження, проведене американськими соціологами, засвідчило, що жінки можуть бути настільки ж ефективними керівниками, як і чоловіки.

Дорослі чоловік і жінка за середніми показниками інтелектуального розвитку нічим не відрізняються. Різниця тільки в тому, що розкид здібностей у жінки рівномірний, тоді як серед чоловіків більше високообдарованих, як і більше розумово відсталіх.

Джон Стенлі, узагальнивши результати великої кількості тестів здібностей і тестів досягнень, дійшов висновку, що «у середньому розходження між статями

невеликі...» Вони (розходження) зводяться до того, що чоловіки перевершують жінок у зоровому просторовому мисленні (ліва півкуля головного мозку) і математичних здібностях, а в жінок більш розвинутий вербальний інтелект (права півкуля головного мозку). Чоловікам властивий раціоналізм, а жінкам — інтуїція і комунікабельність.

Отже, зважаючи на вказане вище, здібності чоловіків і жінок особливо не відрізняються. Статеві розбіжності детермінуються більшою мірою факторами соціокультурними, ніж психофізіологічними. Здатність домагатися високих результатів у науці, політиці, діловому світі швидше пов'язана не зі статтю, а зі статевою роллю, що виконує людина, гендерною роллю (мускулізм — фемінізм), тобто з тими особистісними особливостями людини, що обумовлені її статевою орієнтацією.

У повсякденному житті спостерігається протиріччя між статями, як наслідком стереотипізації мужності та жіночності.

Традиційно вважається, що жіночі риси — це м'якість, слабкість, залежність, пасивність, емоційність, загострена інтуїція, орієнтованість на інших, експресивність тощо.

Чоловік же (на противагу жінці) повинен бути незалежним, сильним, агресивним, раціональним, активним, бути орієнтованим на індивідуальні досягнення тощо.

Якщо в основі психіки жінки лежить консервативність, то в чоловікові — дух авантюризму. Наявні в суспільстві статево-ролеві стереотипи дуже впливають на процес соціалізації дітей, багато в чому визначаючи їх спрямованість.

З дитинства жінка засвоює потребу поєднувати жіночу роль із професійною. У той самий час чоловіча і професійна ролі є тотожні. У підсумку жіноча роль виглядає більш тяжкою, з подвійним навантаженням.

Ситуація, коли проголошується орієнтація на те, що незалежно від статі всім потрібно одержати освіту і працювати, але при цьому все-таки підкреслюється перевага чоловіків, призводить до того, що в сучасному суспільстві стимулюється розрив у жінок чоловічих якостей: конкурентність, прагнення до домінування, надактивність.

Отже, статевою соціалізація в її сучасному вигляді приводить до парадоксальних результатів: хлопчиків штовхають на несоціальну активність, а дівчат, навпроти, на гіперактивність. У той самий час жити їм потрібно в суспільстві, багато в чому орієнтованому на традиційні статевою стандарти (стереотипи).

Сьогодні в ідеологіях прихильників фемінізму, прогресу зростає впевненість у відсутності будь-яких розходжень між статями і в можливостях просування службовими сходами. Безліч авторів зауважують, що в різних країнах якості, що традиційно вважалися суто жіночими або чоловічими, усе частіше розглядаються як загальний норматив.

Зараз всі жінки розпочинають власний бізнес, просуваються кар'єрними сходами і стають висококваліфікованими фахівцями.

Але значна їхня частина працює на низькооплачуваних роботах, жінки повільніше просуваються по службі, ніж чоловіки.

Серед управлінської ланки тисячі найбільших корпорацій США жінок нараховується тільки 3%.

У нашій країні так само переважна більшість представників управлінського апарату — чоловіки і це при тому, що 54% працівників нашої країни — жінки.

Прагнення жінки реалізувати свої здібності переплітається з почуттям провини перед родиною, прагненням, щоб родина не страждала від її кар'єри. Багато жінок змушені працювати на низькооплачуваних роботах тільки тому, що вони поєднують роботу із сімейними обов'язками.

Потрапляючи у світ бізнесу, діловий світ жінка стикається з такою проблемою, як потреба відмовитися від таких якостей, як емоційність, увага до міжособистісних відносин, чутливість. Чоловікам простіше у тому розумінні, що сучасний діловий світ побудований на чоловічих цінностях: змагання, агресії, рішучості, орієнтації на діло, а не на людину.

У жінки є ряд переваг, реалізувавши які, вона може стати успішним керівником. Жінка-лідер має більш витончений соціальний інтелект, вона глибше відчуває нюанси відносин, зокрема й ставлення до себе. Вона вміє оцінювати і прогнозувати поведінку інших людей. Жінка має більшу контактність і практичність мислення.

Ділова жінка, в ідеалі, — це яскрава особистість, вона жіночна, не жорстока і не холодна, інтелектуально й фізично активна, рішення приймає сама, але прекрасно відчуває настрій інших; їй невластива дріб'язкова опіка підлеглих. Вона готова ризикувати, цілеспрямована, впевнена в собі, гідно реагує на критику, зауваження і навіть образу. Вміє оперативно переключатися з однієї соціальної ролі (керівник, ділова жінка) на іншу (дочка, мати, дружина), впевнена в розумінні, підтримці і допомозі з боку чоловіка й дітей. Сходження сходами успіху виявилось справою важкою і небезпечною. Ділова жінка повинна постійно доводити собі та іншим, що займається саме своєю справою.

Ні для кого не секрет, що у світі ділових людей надзвичайно високо цінується серйозне ставлення до свого іміджу і до підтримання відповідного іміджу своєї фірми. І це не дивно, адже одними з найважливіших складових частин бізнесу є міжособистісні контакти. Успіх спілкування прямо залежить від уміння людей показати себе і залишити гарне враження.

Сучасне людство складається з людей сумних і веселих, сором'язливих, упертих, хвалькуватих — загалом різних. У спілкуванні з людиною треба звертати увагу на особливості її психологічного складу, внутрішнього світу і для кожної спробувати знайти правильну лінію поведінки.

Як зазначають психологи, найважливішою складовою частиною успіху ділового іміджу є вміння вести ділову розмову.

Чим вищий рівень культури усного мовлення при веденні переговорів чи просто в розмові зі співробітниками, підлеглими, іншими людьми, тим вищий авторитет людини, яка займається підприємницькою діяльністю, тим кращі й вагоміші результати роботи.

Ділова розмова сприймається як усний мовний контакт між людьми, що пов'язані інтересами і мають повноваження для встановлення ділових стосунків, рішення проблем і вироблення конкретних підходів до їх вирішення.

Тобто ділова розмова — це «дракон із чотирма головами», де:

- перша голова відповідає за грамотність і правильність мовлення (мовний склад розмови);
- друга — завідує логікою і обмірковує доведення (логічний склад);
- третя — думає про створення сприятливого психологічного клімату бесіди, про враження, що справляє на оточуючих (психологічний склад);
- четверта — керує мімікою, жестами, манерами (немовний склад розмови).

При цьому тулуб дракона — це мозок, який контролює діяльність всіх чотирьох голів.

Будь-яка зустріч починається зі створення сприятливого для спілкування психологічного клімату. Цю складову частину ні в якому разі не можна недооцінювати, бо саме вона запам'ятовується на емоційному рівні як враження від зустрічі, від уміння співробітника вести бесіду і логічно доводити свою точку зору, при цьому не дратуючи партнера образами тощо.

Уміння слухати є показником культури людини. Будь-який співбесідник буде задоволений терплячим і співчутливим слухачем, якому можна висловити всі свої проблеми.

Перешкодою на шляху до успіху для багатьох є їхня власна мова. Занадто швидкий (чи, навпаки, занадто повільний) темп, чи ковтання прожовування слів, шепелявість — дуже неприємні речі. Особливо для тих, чия робота пов'язана з телефонними переговорами, зустрічами і конференціями. Однак тільки незначна частина людей має органічні дефекти (аномалії гортані, носової та ротової порожнин), через які вони не можуть говорити правильно. Інші ж просто лінуються займатися постановкою вимови.

Найкраще сприймається розмірений темп мови, коли ви дозволяєте собі робити невеликі паузи, показуючи, що перш, ніж щось відповісти, обмірковуєте почуте. Одразу з'являється відчуття, що ви «людина розумна». Небажано говорити занадто швидко, заливаючи співрозмовника потоками інформації. Він може не відразу зрозуміти, про який такий грандіозний проект ви йому повідомляєте, і, можливо, зупинить вас і попросить повторити все спочатку. Втратите час, а найголовніше — дасте зрозуміти, що ви людина дрібна, залежна і намагаєтесь як найшвидше встигнути все сказати. Підвищений темп мови завжди асоціюється із залежністю і несерйозністю. А якщо будете говорити занадто повільно, це стомить вашого співрозмовника: йому вже все зрозуміло, а ви ще закінчуєте фразу.

Під час ділових переговорів і зустрічей ваша поза повинна бути водночас досить вільною і стримано-підтягнутою. Занадто вільна поза може бути сприйнята як свідчення вашої «розв'язності». Краще сидіти прямо і вільно жестикулювати в межах так званої інтимної зони радіусом близько 45 сантиметрів навколо вашого тіла.

Більшість людей навіть не підозрюють про те, яке величезне значення в бесіді мають жести. Жест може повідомити про нас набагато більше, ніж ми того хочемо. Жести занадто часто видають нас, і нерозумне використання деяких жестів часом призводить до небажаного результату. Тому, щоб викликати приязне ставлення співрозмовника, використовуйте в розмові жести, що дозволяють бачити ваші долоні. Це є свідченням вашої відкритості.

Потрібно доброзичливо й уважно дивитися в обличчя своєму співрозмовнику, показуючи, що вам цікаво те, що він говорить. При цьому, якщо у вас з ним ділові відносини, свій погляд спрямуйте у верхню частину обличчя, трохи вище брів, а для позначення уваги епізодично поглядайте в очі (довгий пильний погляд в очі, може викликати у вашого співрозмовника почуття дискомфорту). При емоційному спілкуванні погляд автоматично переміщається від очей у нижню частину обличчя — це негайно відчувається.

У ділових і політичних колах прийнято вітатися за руку. Рукоштовування — традиційно чоловічий спосіб вітання. У жінки він викликає легкий дискомфорт, оскільки їй невідомо заздалегідь, чи будуть її руку енергійно трясати як товаришу по партії чи спробують поцілувати. Аби запобігати плутанині й незручності, краще подати руку не у вертикальній площині (як для потиску) та не в горизонтальній (як для поцілунку), а у проміжному положенні під кутом до площини: хочете цілувати, хочете потискайте. Рукоштовування повинно бути коротким і досить енергійним.

Щоб тебе сприймали як особистість, треба насамперед нею бути. Людина, яка має такі риси, як інтелект, власний стиль, власну позицію, неодмінно буде сприйнята як особистість.

Головним критерієм, що обумовлює психологічні статеві особливості, їх характерологічні й ділові якості, є широта меж прояву генотипу. Розглядаючи питання про те, що важливіше у формуванні особистості — гени чи середовище, варто сказати: для жінки — середовище, для чоловіка — гени.

Нелогічність і непередбачуваність жіночої поведінки спричинила появу деяких законів «жіночої логіки».

1. Закон «кульової блискавки» діє, коли щось не так або настала погана погода, коли треба на кого-небудь образитися або напасти. Причому той, на кого спрямований гнів, може не мати ніякого стосунки до його причини. Це саме ті жіночі емоції, природа і напрям яких так само незрозумілі, як природа й рух кульової блискавки.

2. «Закон мікроскопів» — це перетворення дрібних подій у великі. Деякі жінки мають виняткову здатність завжди бачити лише частину якоїсь події або явища. Водночас цю частину їхня уява збільшує і посилює в багато разів,

отож, щоб переконати жінку в чомусь дуже важливому, на вашу думку, потрібно намагатися їй сподобатися, інакше мета виявиться досить важкодоступною.

*Відмінні риси ділової жінки* — легкість у спілкуванні з людьми, обов'язковість, уміння швидко домовитися про справу і нас% тільки ж швидко приступити до її реалізації.

1. Перша відмінність полягає в тому, що позицінує своїм зовнішнім виглядом діловий чоловік і що ділова жінка:

- зовнішній вигляд ділового чоловіка (діловий стиль) вказує на надійність і респектабельність, на те, що він працює в солідній організації, акуратний і заповзятливий, авторитетний;
- зовнішній вигляд ділової жінки вказує не стільки на її привабливість, скільки на її професіоналізм, праце% здатність, серйозність, впевненість у собі і заглибленість у справу (проблема: у першу чергу сприймається чарівність жінки і, як наслідок, зневажаються її інтелектуальні здібності).

2. Варіативність одягу:

- чоловічий імідж менш варіативний, більш одноманітний (для привабливості чоловіка потрібен мінімум засобів: пропорційна фігура, елементи зовнішньої естетики). Головне — не відходити від стандартів, прийнятих у діловому світі;
- імідж жінки має велику різноманітність і за кількістю видів одягу і за допустимістю аксесуарів. Ділова жінка — це все-таки жінка, що повинна мати індивідуальність і неповторність. Одноманітність, стандартність згубна для іміджу ділової жінки.

3. Основний елемент костюма:

- виявляється в підборі такого елемента чоловічого костюма, як краватка, що вказує на смак і особисті якості чоловіка. Отже, основний елемент — краватка;
- у жіночому габітарному іміджі важливі усі компоненти зовнішнього вигляду, але, все-таки, неповторності жінці додає підбір аксесуарів (хустка, шарф, ремінь, брошка), що можуть бути в романтичному, фольклорному, авангардному стилі, який не допускається в діловому іміджі чоловіка.

4. Розходження в тому, що підвищує або знижує рейтинг ділових якостей чоловіка й жінки, наприклад:

- колір волосся чоловіка ніяк не відбивається на його ділових якостях, а сивина вказує на солідність і авторитетність;
- діловий імідж важче побудувати жінкам, чиє волосся світле або рудувате. Найлегше бути діловою брюнеткою (соціальний стереотип). Недопустима сивина — жінці вона не додає авторитетності.

На перший погляд здається, що в діловому іміджі чоловіка й жінки більше розбіжностей, ніж схожості, проте, це не зовсім так.



Подібності полягають в основному в тому, як будується діловий габітарний імідж, якого повинні дотримуватися як чоловік, так і жінка. Для обох — це діловий стиль (для чоловіка — діловий костюм: піджак, брюки, сорочка, краватка; для жінки — діловий костюм: жакет зі спідницею, брюками або платтям), стиль, що і в тому, і в іншому разі вимагає строгості, елегантності, бездоганності, починаючи із зачіски і закінчуючи взуттям. Якщо чоловік і жінка одягнені по-діловому, то їх вважатимуть: критичними, серйозними, впевненими в собі, організованими і працьовитими.

Як чоловік, так і жінка повинні дотримуватися ділової палітри і вилучити з гардеробу помітні елементи й аксесуари (почуття міри і доцільність).

Дослідивши особливості статеворольових стереотипів, психологічні передумови формування ділового іміджу, розходження та подібності в діловому іміджі, ми дійшли висновку, що як у чоловіка, так і в жінки є всі передумови для формування ділових якостей. Розходження в тому, що чоловіки частіше від жінок роблять кар'єру, детермінуються не психофізіологічними особливостями, а, швидше, соціокультурними факторами.

Порівнюючи іміджі чоловіка й жінки, ми прийшли до висновку, що тут є і істотні відмінності, і подібність. Можна сказати, що зовнішній вигляд для чоловіка, — це ще одна констатація його заможності й упевненості. А зовнішній вигляд ділової жінки швидше має засвідчити не стільки її привабливість, скільки інтелектуальну спроможність, професіоналізм.

Як діловий чоловік, так і ділова жінка повинні дотримуватися ділового стилю в одязі (суміш елегантності класичного стилю і функціональності спортивного).

І останнє, на чому хотілося б наголосити, в усьому зовнішньому вигляді ділової людини (чоловіка або жінки) повинні гармонійно поєднуватися всі елементи одягу і за стилістикою, і за кольоровою гамою, вони мають підкреслювати ваші переваги і приховувати недоліки. Варто пам'ятати, що вдало підібраний діловий костюм і для чоловіка, і для жінки створить сприятливе враження, підкреслить професійність і особисті якості: організованість, охайність — а це перший крок кар'єрними сходами.