



УДК 159.9

## ІМІДЖ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ

Студ. М.О. Бордюк, гр. БПД-16

Науковий керівник канд. психол. наук, доц. А. В. Колодяжна  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Актуальність теми дослідження.** За останнє десятиліття поняття іміджу міцно увійшло в наше життя. Над ним замислюються політики, бізнесмени, журналісти. Слово «імідж» часто використовується в періодичній пресі, телепередачах, рекламі. Найчастіше говорять про індивідуальний імідж людини – політичного лідера, державного діяча, кінозірки. Майже настільки ж часто можна почути про імідж фірми, організації, політичної партії, громадського руху чи в певному іншому прояві поняття «корпоративного іміджу». Але нерідко слово «імідж» використовують і в переносному сенсі, стосовно до таких об'єктів, як товар або товарна марка, місто, країна, періодичне видання і тому подібне. З точки зору соціальної психології імідж є різновидністю образу, що виникає в результаті соціального пізнання. Специфічні характеристики іміджу як продукту саме соціального, а не індивідуального сприйняття об'єкта особливо наочно виявляються при порівнянні загально-психологічного і соціально-психологічного підходів до вивчення сприйняття (перцепції).

**Мета** роботи полягає у з'ясуванні ролі іміджу в контексті соціального впливу, як засобу сприйняття та пізнання соціальної дійсності. **Завдання.** Дослідити теоретичне підґрунтя та розкрити суть і психологічну природу механізму формування іміджу особистості.

**Методи та засоби дослідження.** Використані методи дослідження мають загальнонауковий характер – аналіз, синтез, систематизація матеріалів, а також прогностичний метод для розроблення перспектив подальших досліджень окресленої проблеми.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів** полягає в розширенні та поглибленні психологічних знань і уявлень про сутність, джерела, чинники формування соціального впливу на імідж особистості

**Результати дослідження.** Серед викликів, що наразі постають перед сучасним суспільством, особливої актуальності набуває становлення іміджу особистості у сучасних реаліях, що реалізується у різних сферах внутрішньої життєдіяльності народу: соціальній, економічній, політичній, культурній тощо. Імідж – це набір значень і вражень, завдяки яким будь-який об'єкт стає відомим і люди певним чином описують його, запам'ятовують та починають ставитися до нього в певний спосіб.

З розвитком ринкових механізмів і підвищенням ролі суспільної думки проблеми формування сучасного іміджу набувають дедалі вагомішого значення. Успіх діяльності будь-якої організації(або ж індивідууму), залежить від ставлення до неї партнерів, клієнтів, споживачів і людей загалом. Формування іміджу здебільшого відбувається за допомогою системи методів, які перебувають у комунікативній площині, а відтак серед великої кількості характерних ознак вони пов'язані між собою, перш за все спрямованістю на керування масовою свідомістю.

Зростання значущості успішного іміджу обумовлюється насамперед безперервним посиленням впливу комунікаційних потоків на життя кожної людини. На думку Ф. Дейвіса, можна бути яким завгодно розумним, чесним і професійним, але значущим для суспільства особистість стає лише тоді, коли зможе подати себе відповідним чином.

Значущість феномену імідж у соціальній взаємодії стрімко зростає в ході соціальних змін кінця ХХ - початку ХХІ ст. Причина цього явища пояснюється ростом індивідуальної й професійної свободи, яка є результатом соціального й технічного розвитку світу. Значення людського фактору зростає, що дає можливість особистості представляти себе суспільству як індивідуальність.



Сучасні психологи акцентують увагу на емоційній характеристиці індивіда, його характері, темпераменті, ступені взаємодії на оточення у соціально-перцептивному процесі. Суб'єктивність особистості в цьому випадку, виступає в міри готовності до консенсусу, тобто відсутністю заперечень.

Велика увага приділяється головному символічному засобу взаємодії – мові. Саме в цих положеннях розкриваються механізми співзалежного розвитку особистості і суспільства в процесі взаємодії. У розумінні М. Вебера соціальна взаємодія має такі особливості: вона повинна бути, по-перше, раціональною, усвідомленою і, по-друге, орієнтованою на поведінку інших людей. Адже, соціальний вплив є основою найактуальніших суспільних процесів: пропаганди здорового способу життя, екологічної грамотності, іміджмейкерів(фахівці, які займаються створенням образу) в політиці, спеціалістів з реклами та маркетингу. Він пронизує все людське життя. У взаємовідносинах з оточенням особистість виступає або в якості суб'єкта, або в якості об'єкта впливу.

Особливого значення під час створення іміджу має планування. Значення планування у житті людини, яка прагне успіху, підкреслюється на роботах практично всіх авторів. Без раціонально складеного плану досягнення будь-якої кінцевої мети, зокрема і бажаного іміджу, практично неможливо. Рекомендується навіть виділяти певний час, наприклад, кілька годин на певний день тижня, лише організації процесу планування. Такий підхід суттєво економить час і заохочує працювати ефективніше.

Одне з головних завдань управління іміджем є підтримка доброзичливого ставлення громадськості до діяльності з метою забезпечення нормального функціонування та розширення сфери впливу.

На основі аналізу вчених, які досліджували соціальний імідж можна виокремити наступні ознаки:

- 1) зовнішній вигляд за допомогою якого людина привертає увагу і створює позитивне враження про себе;
- 2) поєднання вербальних і невербальних засобів спілкування, що дасть змогу ефективніше взаємодіяти, висловлювати власне ставлення, оцінювати, спонукати або домовлятися з оточенням;
- 3) внутрішня відповідність професії передбачає своєрідну оригінальність і неповторність, експресію, наявність уміння подібатись іншим, що сприятиме налагодженню професійних та особистісних контактів.

**Висновок.** Отже, кожен етап у розвитку суспільства задає свій зміст іміджу. Велику роль в моделюванні, закріпленні та поширенні іміджу відіграють засоби образотворчого мистецтва і засоби масової комунікації. Будь-яка культура фіксує еталони, норми мислення і діяльності людей в соціумі; тим самим вона визначає форми, напрямки, кордони та прояви індивідуальності. Будь-яка соціальна дія починається з виникнення потреби, яка надає індивіду спрямованості: потребу в спілкуванні, досягненні певного статусу, самоствердженні та ін. Соціальний вплив, який є законом буття людей, впливаючи на психіку відіграє значну роль у створенні іміджу професіонала.

**Ключові слова:** імідж, суспільство, соціальна взаємодія, соціальний імідж, вплив.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета : учебн. пособие / Данильчук Л. А. – К. : Кондор, 2004. – 234 с
2. Дэвис Ф. Создай себе имидж / Пер. с англ. С. И. Ананина. - Минск: Попурри, 1998. - 304 с.
3. Колодяжна А.В., Метельова Я.К. Формування іміджу педагога // Тези доповідей XIV Всеукраїнської конференції молодих вчених та студентів "Наукові розробки молоді на сучасному етапі", Т. 3. – Київ, КНУТД – 2015. – С.394 – 395
4. Москаленко В.В. Психологія соціального впливу [Текст] : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / В. В. Москаленко. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 448 с.