

Некоторые актуальные аспекты формирования имиджа лидера с использованием PR-технологий

Новик О.А.

Белорусский национальный технический университет

Современное значение слова «имидж» - это впечатление, производимое человеком, группой людей, а порой и целого государства на окружающих. Понятие «имидж» происходит от латинского *imago* «картинка», связанного с латинским словом *imitari*, что означает «имитировать». Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью PR, рекламы либо пропаганды. На имидж влияют такие психологические аспекты, как внешний вид (внешние данные, стиль одежды, прическа, макияж), коммуникативные навыки (что и как говорит человек, делает, общается и обращается с другими людьми, стиль его мышления, поведения, его манеры), особенности личности (харизма, обаяние, сильная воля, высокие нравственные качества, лидерские качества, высокий интеллект) и другое. На все эти факторы опираются PR-агентства при создании «правильного» имиджа лидера, а неповторимые особенности его биографии, характера и пр. составляют основной «каркас» для формирования имиджа.

Главная задача создания имиджа состоит в том, чтобы ярко, образно высветить реальные достоинства лидера и «заретушировать» мало привлекательные. Исходной посылкой анализа имиджа лидера является признание того факта, что, любое лидерство есть явление групповое. Только наличие ведомых превращает индивидуума в лидера. Отношение между лидером и его последователями есть основа, главный компонент лидерства.

Благодаря знаниям основ психологии можно выстроить план правильных и эффективных действий для создания имиджа на всех этапах этого процесса, от появления идеи до ее воплощения путем: привлечения и удержания внимания аудитории (выделение объекта на каком-то фоне); формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории; использования психологических особенностей отдельных социальных групп, предварительно выяснив их характеристики; использования общих особенностей восприятия; использования специфических навыков коммуникации (нейролингвистическое программирование, трансактный анализ, внушение, метод когнитивного диссонанса). Поэтому роль имиджмейкера, как правило, играют профессиональные психологи. Наука создания образа требует комплексного подхода.