Поэтому при формировании имиджа, прежде всего, необходимо добиться доверия, признания компетентности лидера. А это в свою очередь, предполагает системный характер работы имиджмейкеров, способных избежать наиболее часто встречающихся ошибок в формировании (коррекции) образа лидера. Речь идёт о том, чтобы в условиях презентации имиджа в системе коммуникативного пространства не допустить следующих ошибок: · Эффекта пессимизма.

Преодоление этого явления особенно важно, поскольку пессимист винит в своих проблемах других, а оптимист сам ищет пути выхода из кризиса; · Эффект «бумеранга», когда обвинения возвращаются к тому, кто их высказывал.

Именно поэтому следует опираться не на деструктивную, а конструктивную критику, которая помогает не только нейтрализовать конфликтную ситуацию, но и продемонстрировать уровень своей компетентности; · Эффект «расслабления» аудитории.

Апелляция к наиболее «острым» событиям, экспромт речи, эмпатичность – вот что позволяет держать аудиторию под контролем, завоевать доверие.

Понятно, что преодоление этих и других недостатков в имиджмейкере зависит от совокупности тех правил и методик, которые выбирает или разрабатывает дополнительно.

Имиджмейкер в ходе сводит работы с клиентом, поэтому обратимся к методам, которые обеспечивают наиболее высокую степень эффективности самопрезентации в сфере коммуникативного пространства.

Основным методом является позиционирование. Оно пришло в имиджелогию из маркетинга и означает интерпретацию цели и назначения объекта с учётом интересов потребителя. Одним из основных проводников позиционирования является реклама, законом которой ставится первичность преимуществ над характеристиками. На первое место выходит, точка зрения и ожидания электората в данном контексте. Одной из существенных целей позиционирования становится приближение к определённому эталону, востребованному на подсознательном уровне. В данном случае на первый план выступают биологические характеристики так, лидер выступает в роли сильного и агрессивного, тем самым, выполняя миссию «вожак стаи», которому отдано право руководить и наказывать. С помощью позиционирования можно представлять публике то или иное событие, выдвигая на первый план либо положительный, либо отрицательный аспект.

Например, когда необходимо позиционировать интересующий нас объект в негативном аспекте, то образ реализуется в рамках отрицательных характеристик.

Существуют следующие способы позиционирования: 1) Продолжение линии из прошлого.

Другим вариантом является растянутость во времени помогает выйти из негативной ситуации и метод действия от противного, когда данная ситуация признаётся с извинениями, то вместе с тем и защищает. 2) Аппеляция к определённой социальной прослойке.

Позиционирования состоит в продвижении интересующего нас субъекта к позитивному или негативному полюсу в зависимости от постановки задачи. Одной из ключевых в имиджмейкинге является группа методов, связанная с конструированием имиджа лидера при непосредственном общении с массами. Имидж – это наглядное свидетельство иллюзии совместимости политики и народа.

Важное значение в толпе имеет установка, которая является психологической основой адаптации личности к определённому слою, и схожая реакция на неё своеобразная установка возникает у людей, оказавшихся в толпе. В данном случае она представляет собой социальную позицию.

Большую роль при воздействии на толпу играет эффект финансового стимулирования то есть

абстрагирование от теоретического познания посредством внедрения тех или иных установок. Для достижения контроля над толпой используется эффект психологической заражённости как метод эмоционального обобществления людей таким образом чтобы привлечь к себе внимание массы, вызвать её живую поддержку, нет необходимости апеллировать по всем, эффективнее установить вербальный – невербальный контакт с социокритическим ядром, вызвать у него соответствующее отношение к себе.

Методы воздействия на массы: 1. Метод социально-психологической стратификации.

Поскольку в массе велик разброс по демографическим, профессиональным, культурологическим и другим характеристикам, поэтому необходимо мысленно конструировать их социально-психологические слои, то есть группировать их по признакам (слои многодетных, безработных и так далее). Хоть они находятся в разных местах можно аппелировать к настроению этих слоёв, обращаясь к актуальным для них проблемам.

Обычно этот подход вызывает симпатию у людей к выступающему. 2. Метод игровой приём. Чем нестандартней строятся отношения с толпой, тем больше вероятность стать её властелином. Цель этого метода – это воссоздание яркого личного имиджа, который импонирует толпе, возбуждает положительные эмоции. В процессе имиджирования необходимо учитывать два психологического феномена: фасцинации и аттракации.

Фасцинация – это словесное воздействие на людей, при котором достигается минимизация потери информации, что особенно актуально при контексте с неорганизованной массой, которая, находясь в состоянии неуравновешенности, раздражённости (что фактически является её характеристикой), оказывается слишком чувствительной и неосторожно брошенным словом и мгновенно чувствуется плохое настроение лидера, его неуверенность. Для того чтобы усилить эффект фасцинации необходимо овладеть ораторским искусством, использовать экспромт речи, умело выстраивать как конструкцию, так и деструктивную критики.

Аттракация – визуально фиксированное эмоциональное состояние человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии или готовность к общению. Это состояние людей характеризуется спонтанностью. При непосредственном контексте с толпой большое значение имеет психоэнергетика личности.

Правила завоевания доверия аудитории: Во-первых, фактам нелицеприятным аудитория верит больше, ведь не имеет смысл придумывать отрицательную информацию о себе, но если аудитория верит одному факту, то она автоматически переносит своё доверие и на иные элементы сообщаемой информации. Во-вторых, необходимо стремится искать точки соприкосновения с аудиторией, моменты, показывающие что выступающий– свой человек. В-третьих, следует адаптировать своё сообщение для наибольшего количества получателей информации.

Американские исследователи выделили три фактора, влияющие на устойчивость доверия: 1) Безопасность (репутация – добрый, честный, спокойный). 2) Квалификация. 3) Динамизм. В процессе непосредственного общения с аудиторией большое значение играет эффект визуального восприятия.

Зрительное воздействие ведётся по двум основным направлениям. 1. Обработка мимики и жестов выступающего. 2. Внешний облик политического лидера.

Подведём некий итог в представлении общей позиции построения имиджа субъекта общественно-политических отношений. Итак, имидж представляет собой адекватную реакцию на определённого рода ожидания, а подверженный процессу имиджирования субстанцией является обыденное сознание но эффект воздействия на объект сознания, как правило, недолговечен. Но для его поддержания, прочного внедрения и формирования стабильного образа необходимо апеллировать к теоретическому сознанию, активная деятельность кандидата,

его успех в политических акциях, вербальный контакт с надлежащей имиджированной коррекцией обычно имеют направленное воздействие на теоретическое осознание.