

Artykuł pochodzi z publikacji: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, (Red.) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

Strategia budowania wizerunku osób znanych

Paulina Czaplińska

Abstrakt

Artykuł przedstawia ogólną charakterystykę pojęcia wizerunku, a także wprowadza czytelników w najistotniejsze zagadnienia związane z tematem strategii budowania wizerunku przez osoby znane. Autorka opisuje różne rodzaje znanych wymiarów wizerunku takich, jak psychologiczny, socjologiczny, marketingowy i komunikacyjny. Tworzy podział wizerunku na różne jego rodzaje, zależne od tego, co zostaje przedstawione odbiorcom. Z tego względu wyróżnić można wizerunek widzialny, pożądaný, rozwinięty. Artykuł przeprowadza czytelnika przez etapy budowy wizerunku. Autorka przedstawia wszystkie składowe tworzące wizerunek, oraz metody stosowane do zarządzania nim.

Słowa kluczowe: wizerunek, celebryta, rodzaje wizerunku, metody kreowania wizerunku

Abstract

The article presents the general characteristics of the concept of the image, and also introduces readers to the most important issues

related to the theme of the strategy to build the image by recognized persons. The author describes the different types and dimensions of the image, such as psychological, sociological, marketing and communicational. It creates a division of the image types, depending on what is presented to the audience. The article presents the reader the stages of construction of the image. The author presents all the components forming the image, and the methods used to manage it.

Keywords: image, celebrity, image types, methods of image creation

Pojęcie wizerunku osób robi w ostatnich latach zawrotną karierę. Przeznaczenie wizerunku osób jest różne, począwszy od polityki, przez działalność charytatywną, artystyczną, a skończywszy na oddziaływaniu komercyjnym. Dla dyskusji nad wykorzystaniem wizerunku osób znanych kluczowym jest ustalenie, w jaki sposób ten wizerunek powstaje.

Wizerunek osobisty jest bardzo istotną kwestią na wszystkich poziomach komunikacji, od kontaktów formalnych, po te nieformalne. Potrzeba wykreowania odpowiedniego wizerunku jest szczególnie zauważalna w branżach takich, jak showbiznes, czy polityka. Posiadanie wizerunku jest w branży rozrywkowej rzeczą niezbędną, pytanie tylko, jaki wizerunek wybrać, co zrobić, żeby był możliwie jak najbardziej wiarygodny i spodobał się wybranej grupie odbiorców. Wybór musi być przemyślany i dokładnie przeanalizowany pod względem wszystkich aspektów, gdyż raz wykreowany wizerunek trudno jest zmienić. Żeby rozpocząć jego kreację, należy na samym początku zgłębić i zdefiniować pojęcie „wizerunku”.

1. Pojęcie wizerunku

Pojęcie owo, często zastępowane słowem image, wywodzi się od łacińskiego imagio, który oznacza obraz i symbol, czy urojenie, inna znana definicja owego image to: wyobrażenie jakiegoś stanu lub ideału, odpowiednik czegoś, rzeczywiste podobieństwo do stanu naturalnego, wyobrażenie rzeczy poprzez zmysły, idee, obraz myślowy lub, co najważniejsze w tym przypadku, sposób powszechnego postrzegania danej osoby przez społeczeństwo i mass media.¹ W ujęciu psycho-

¹ E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Wyd.ABC, Warszawa 1996, s. 15

logicznym jest obrazem odzwierciedlającym zauważone ówczesnie w świadomości składniki otaczającej rzeczywistości.

Według Krystyny Wojcik wizerunek można przedstawić jako wyobrażenie o samych sobie. Dotyczy to zarówno jednostek, jak i grup, instytucji czy przedsiębiorstw. Ale również sytuacji odwrotnej, czyli oceny, jaką otrzymali od środowiska zewnętrznego.²

Wojciech Budzyński natomiast uważa, iż wizerunek można podzielić ze względu kwestię psychologiczną, kiedy to może zostać dowolnie przekształcany pod wpływem otaczającej rzeczywistości tak, by odpowiadał pożądanemu w danej chwili efektowi.³

Joseph Pluta pisze, iż jest to zbiór obranych technik komunikacyjnych, powstający jako efekt zamierzonych i niezamierzonych decyzji.⁴

Michael Kunczik natomiast sądzi, iż rola wizerunku z upływem lat wzrasta, a czasy terażniejsze nazywa wiekiem wizerunku. Według niego powinien on być jasny, wiarygodny i konkretny, dopasowany do rzeczywistości, powinien budować reputację.⁵

Według Eleri Sampson wizerunek widoczny, zewnętrzny powinien być spójny z umiejętnościami, zdolnościami i wartościami, jakie osoba reprezentuje przed otoczeniem.⁶

2. Przedmiot wizerunku

Wizerunek obejmuje każdą osobę fizyczną, rozpoczynając od tych rozpoznawalnych, nazywanych często celebrytami, po te anonimowe. Każda z nich posiada określony wizerunek, różni się tylko celem, dla którego został wykreowany. W przypadku osób anonimowych celem tym może być zdobycie lub utrzymanie pracy, zbudowanie relacji z otoczeniem, na którym nam zależy. W przypadku celebrytów zamierzeniem jest utrzymanie lub zdobycie określonej grupy fanów, do których chce dotrzeć. Każda z wymienionych przez autorkę grup posiada określony dla siebie zestaw szans i zagrożeń, jaki niesie dla niej stworzony i rozpowszechniany wizerunek.⁷

² K. Wójcik, *Public relations, Public Relations od A do Z*, Placet, Warszawa 1997, s. 44

³ W. Budzyński, *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Poltext, Warszawa 2002, s. 9

⁴ E. Pluta, *Public relations - moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Twigger, Warszawa 2001, s. 32

⁵ B. Ociepa, *Public relations w teorii komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 24

⁶ E. Sampson, op. cit., ss. 14-15

⁷ P. Andrzejewski, *Sztuka budowania wizerunku osób, firmy i instytucji*, FORUM, Poznań 2003, ss. 112-130

W przypadku celebryty, którym nazywać można częstego bohatera prasy kolorowej, odpowiednio przyjęty wizerunek oznacza szersze grono odbiorców, a co za tym idzie zwiększoną liczbę kontraktów reklamowych, sprzedanych płyt, czy proponowanych ról filmowych. W tym przypadku wartością wymierną dla zbudowanego wizerunku jest wartość wyrażona w pieniądzach.⁸

Niestety osoby publiczne, mimo że w znacznym stopniu są zależne od zbudowanego wizerunku, w niewielkim stopniu są zdolne do pełnej kontroli nad nim, gdyż w pewien sposób ich wizerunek podporządkowany jest wizji mediów, które dysponują środkami do kierowania wizerunkiem osób publicznych. Jest to swego rodzaju gra z mediami, należy utrzymywać z nimi dobry kontakt, udzielać wywiadów, nie odmawiać. Wizerunek osoby zależny jest więc od wielu czynników, które opisywane są w dalszej części mojej pracy.

Wizerunek produktu bardzo często wiąże się z wizerunkiem marki. Ale można też tak nim pokierować, by tworzył odrębny, odrwany od wizerunku marki element. Jest to bardzo korzystny zabieg, gdyż prościej jest sterować konkretnymi produktami, niż całą gamą. Jeśli marka poniesie klęskę, odbije się to również na produkcie, tak samo w przypadku sukcesu.

Prawdziwą umiejętnością jest wymyślenie nazwy dla produktu, która byłaby nie tylko oryginalna, ale i stosunkowo łatwo zapadająca w pamięć konsumenta. Nazwa ponadto powinna być prosta do wymówienia i nie powinna budzić negatywnych skojarzeń. Istotnym problemem jest stworzenie wizerunku produktu i dopasowanie do niego marki, która by ten wizerunek odzwierciedlała.

Kolejnym i jednym z najważniejszych czynników budujących wizerunek produktu jest jego cena. To ona plasuje produkt względem innych i bardzo często determinuje wybór potencjalnego konsumenta. Jest również częstym wyznacznikiem jakości w świadomości klientów. Jeśli przy niskiej cenie klient spotka się z dość wysoką jakością, firma na pewno na tym skorzysta, niestety w przypadku odwrotnym, gdy cena będzie wysoka a jakość niska, zostanie to odebrane negatywnie.⁹

⁸ R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku*, Agora, Warszawa 2010, s. 17

⁹ Ibidem, s. 95

3. Wymiary wizerunku

Wizerunek jest złożonym zjawiskiem, którego zrozumienie i zdefiniowanie nie jest rzeczą oczywistą. W zależności od sytuacji, w jakiej znajduje się podmiot, a także jego odbiorcy, wizerunek przybiera różne wymiary. Wpływ na to, jaki wizerunek uda się przekazać, mają sposoby, w jaki jest uzyskiwany, oraz narzędzia, jakie zostały w tym celu użyte.

Wymiar psychologiczny wizerunku mówi o tym, w jaki sposób wizerunek powstaje i utrzymuje się w umyśle odbiorcy. Ważne jest zwrócenie uwagi na mechanizmy, które kierują tym zjawiskiem, mowa o postrzeganiu informacji przez odbiorcę. Jednym aspektem są wysyłane sygnały i bodźce, a drugim to, jak zostaną odczytane przez osoby, do których są skierowane. Można wyodrębnić kilka rodzajów wymiarów wizerunkowych: psychologiczny bada, czy wysyłany komunikat, który z założenia ma wywrzeć odpowiednie wrażenie na odbiorcy, zostanie w ogóle przez niego dostrzeżony. Wymiar ten odnosi się również do sposobu, w jaki odbiorca oceni osobę, czy przekaz okaże się na tyle autentyczny, że w niego uwierzą i zechcą wejść w interakcję. Wszelkie działania, które są podejmowane, wywierają wpływ na otaczające środowisko, również ono ma niepodważalny wpływ na budowany wizerunek. Powstaje z myślą o odbiorcach tak, by sprostał ich wymaganiom, a zarazem zaskarbił sobie ich sympatią. Jeśli spotka się z negatywną oceną, należy przeanalizować je i wprowadzić adekwatne do nich zmiany. Wszystko po to, by stworzony wizerunek zapadł na trwałe w pamięć, a nie został wyparty ze świadomości konsumenta.¹⁰

Wymiar socjologiczny wizerunku wskazuje na grupę i przynależność osób w umysłach, w których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu. Można mówić nawet o typologii tych grup, a także rodzajach interakcji między nimi. Znając ich typologię możemy określić czynniki, które wywołują na ich określone wrażenie i dobrać takie, którego uzyskanie jest naszym celem. Do tego wymiaru należy np. rozróżnienie podmiotów na różne kręgi otoczenia, a także na wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny. Mowa o postrzeganiu podmiotów przez pryzmat środowiska, w którym funkcjonują i którym się otaczają. Poprzez grupę, do której należą, bądź z którą są kojarzeni, przypisywane są im

¹⁰ T. Gackowski, *Analiza wizerunku w mediach*, Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa 2008, s. 83

pewne nieodzowne cechy kojarzone z nią. Grupy można podzielić na te wewnętrzne, czyli na przykład środowisko pracownicze, lub zewnętrzne, czyli prywatne relacje, znajomi, rodzina.¹¹

W przypadku wymiaru marketingowego, zakłada się opisywanie wizerunku w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w umysłach potencjalnych klientów. Marketingowe myślenie o wizerunku dotyczy także aktywnego kreowania go za pomocą działań promocyjnych i reklamowych, a także odpowiednich działań w sytuacjach kryzysowych. Wymiar marketingowy, czyli postrzeganie wizerunku jako środka potencjalnie zwiększającego dochody firmy, pozwala wreszcie na najprostszą ocenę wizerunku: jego siły i tego, czy jest korzystny czy nie. Wszelkie działania, jakie są podejmowane w trakcie budowania wizerunku, mają za zadanie umożliwić osiągnięcie określonych celów. W przypadku celebrytów, głównym profitem, jaki chcą uzyskać, jest zwiększone zainteresowanie potencjalnych reklamodawców. Żeby tego dokonać, należy używać wszelkich środków znanych w marketingu ogólnym, tyle że przenieść je na działania wizerunkowe.¹²

Wymiar komunikacyjny wizerunku obejmuje w szczególności kanały komunikacyjne, jakimi rozchodzi się informacja budująca obraz firmy lub osoby w umysłach odbiorców.

Kody używane podczas tej komunikacji, język, obraz, symbole, stałe schematy opisu, a także role komunikacyjne w procesie tworzenia wizerunku nadawca- pośrednik- odbiorca. Należy określić, jakiego środka komunikacji należy użyć, by osiągnąć pożądaną skuteczną. Czy przy budowaniu wizerunku lepsza będzie komunikacja ATL, a mianowicie Internet, prasa, telewizja, czy BTL, a dokładnie komunikacja bezpośrednia. Od tego, jaki kanał zostanie wybrany, zależy sposób, w jaki podmiot będzie odebrany przez otoczenie. W komunikacji pośredniej, docierające komunikaty często umykają w natłoku reklam, czy billboardów. Częściej zapamiętywany jest zarys ogólny, niż samą treść. W przypadku ATL, komunikat powinien być jasny i zwięzły, odbiorca powinien zapamiętać to co jest najważniejsze, gdyż przy przesyłaniu informacjami, istotny dla podmiotu przekaz może nie dotrzeć do niego w ogóle. W przypadku kanału bezpośredniego mamy pewność, że treść będzie dla rozmówcy jasna i zrozumiała, będzie można wtedy

¹¹ Ibidem

¹² T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 81-82

przekazać więcej i bezpośrednio skonfrontować wizerunek z opinią odbiorcy.¹³

4. Rodzaje wizerunków

Wizerunek, ze względu na to, w jaki sposób jest tworzony i jakie efekty ma osiągnąć można podzielić na widzialny, pożądaný, czy też rozwinięty. Przy każdym z nich należy użyć innych środków, dostosowując je do odbiorców, do których chce żeby dotarł.

To, co tworzone jest wokół wizerunku, ma za zadanie trafić do szerszego grona odbiorców, każdy etap tworzenia wizerunku powstaje z myślą o potencjalnym odbiorcy, który przez to tworzy własną opinie na czyjs temat tzw. wizerunek widzialny.¹⁴ Ocena przypisana przez ludzi niekoniecznie musi mieć odzwierciedlenie w rzeczywistości. Często tworzona jest w oparciu o zasłyszane plotki lub subiektywny osąd odbiorcy, nie poparty rzetelnymi faktami. Ogół, by wyrobić sobie opinie, nie musi nawet znać podmiotu osobiście, czyli posiadać merytorycznej wiedzy o faktycznych działaniach, czy dokonaniach podmiotu. Wydawać by się mogło, że działa to na niekorzyść, ale w gruncie rzeczy może stać się to mocną stroną. Można tak pokierować wizerunkiem widzialnym, by stworzyć taki, który będzie spełniał określone kryteria. To, co przy wizerunku widzialnym można by przyjąć za minus, staje się plusem. Społeczeństwo tworzy stereotypy, które są kreowane z pełną premedytacją. Tym typem wizerunku można dość łatwo manipulować, tworząc strategię opartą na mocnych stronach, które warto pokazywać na zewnątrz.

Jeśli chodzi o wizerunek pożądaný, warto rozpocząć od faktu, iż charakter pewnych wykonywanych zawodów narzuca określony wizerunek np. piosenkarka country według większości społeczeństwa powinna nosić tzw. kowbojki i kapelusz. Słyszac, jaką profesją zajmuje się dana osoba, przypisujemy jej pewien schemat. Dlatego owy wizerunek pożądaný ciężko jest przekształcić, należy to robić stopniowo. Gwałtowna przemiana może prowadzić do spadku zaufania, odbiorca nie wie, który z przedstawionych mu wizerunków jest tym rzeczywistym. Łączy się to również z potęgą własnego stylu. Pozycja, zależna jest często od tego, jaki wpływ wywiera własny styl na innych.

¹³ Ibidem, s. 82

¹⁴ E. Sampson, op. cit., s. 17

Indywidualny styl ma wpływ na decyzje podejmowane przez ludzi wpływających na przebieg kariery. Ludzie posiadający go oceniani są jako bardziej zdecydowani i wiedzący, czego chcą. Wizerunek pożądanym opiera się na tym, iż dla ludzi z reguły najważniejsze jest tzw. pierwsze wrażenie, wierzą w to co widzą¹⁵ W zależności od tego, jaki wizerunek pożądanym zostanie zbudowany, taki będzie przez długi czas, należy pamiętać więc, by był on jak najbardziej spójny z tym jaki jest naprawdę. Wszystko, co stworzone jest sztucznie na potrzeby wizerunku, prędzej czy później wyjdzie na światło dzienne.¹⁶

Wizerunek zewnętrzny, mówi o tym jak postrzega daną osobę markę, czy firmę otoczenie. Od osób kreujących w dużej mierze zależy więc jak zostaną odebrani i czy będzie to zgodne z oczekiwaniami czy też nie. W tym przypadku istnieje cały wachlarz możliwości, jeśli chodzi o działania PR-owe i środki, które zostaną użyte. Ważna jest również kontrola przepływających informacji, czy też badania rynku przed rozpoczęciem jakichkolwiek działań wizerunkowych. Gdy już będzie wiadome, jakie są oczekiwania grona, które jest grupą docelową, będzie wiadome również, na jakich działaniach należy się skupić.

Wizerunek wewnętrzny dotyczy natomiast, najprościej rzecz ujmując, jak podmiot sam siebie postrzega. Często jednak bardzo trudno jest dokonać w pełni subiektywnej oceny, wiąże się to z błędami i przekłamanymi faktami. Ludzie mają tendencję do tzw. wybielania swojej osoby, czyli tuszowania pomyłek również przed samym sobą. Wolą sami siebie oszukiwać, niż spojrzeć na siebie krytycznie i uświadomić własne słabości. Ale właśnie ta umiejętność jest najlepszą drogą do osiągnięcia sukcesu, zrobienia w pełni obiektywnego rozpoznania mocnych i słabych stron. Tylko takie brutalne podejście do rzeczywistości pozwoli na zrozumienie dotychczasowych porażek i wyeliminowanie ich na przyszłość.¹⁷

Istnieje również wizerunek wyidealizowany, tzw. wizja wieloletnia, składający się z planów i założeń na przyszłość. Tworząc wizerunek, należy wybrać cel oraz obrać plan do jego osiągnięcia, w jakim miejscu podmiot chce być i co mniej więcej musi zrobić by się tam znaleźć.¹⁸

¹⁵ Ibidem, s. 18

¹⁶ Ibidem, s. 26

¹⁷ A. Szadok-Bratuń, M. Tabernacha, *Public relations w sferze publicznej*, LEX Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 31

¹⁸ Ibidem

Wizerunek optymalny polega na planach kilkuletnich, ale w przeciwieństwie do wizerunku pożądanego oceniane są realne szanse na zrealizowanie swoich celów. Obrane środki są dostosowane do możliwości. Są to rzeczy, do których dostęp jest łatwy, a dotarcie do nich jest tylko kwestią czasu, ani nierealną mrzonką. Jeżeli plan zostanie skrupulatnie zorganizowany i systematycznie realizowany, to osiągnięcie zamierzonego celu staje się tylko kwestią czasu.¹⁹

Wizerunek sztuczny jest w pełni przemyślany i stworzony wyłącznie na potrzeby zrealizowania określonego celu, czy to promocji nowego filmu, czy produktu. Ma wywołać na odbiorcy określone wrażenie. Odbiorca może być uświadomiony o sztuczności oferowanego wizerunku, bądź zamierzenie zostać wprowadzony w błąd.²⁰

Wizerunek wiarygodny, reprezentuje produkt osobę czy firmę w świadomości ludzi. Zbudowany wizerunek nie może odbiegać od rzeczywistych cech osoby, inaczej straci wiarygodność, a i trudno będzie go utrzymać. Należy zaznaczyć, iż charakterystyka przedmiotu musi być zbliżona do rzeczywistych jego cech i nie może im zaprzeczać. W przeciwnym razie wizerunek straci wiarygodność²¹

Wizerunek pasywny ma odpowiadać rzeczywistości, powinien być przystosowany do produktu, firmy czy osoby indywidualnej. W swojej początkowej fazie jest on jeszcze odzwierciedleniem osoby lub firmy, ale w praktyce po upływie pewnego okresu ten obiekt musi się przystosować do swojego wizerunku. Ten proces jest wynikiem zależności, że to co, jest publiczne i podane w mediach, staje się rzeczywistością. Przebudowanie wizerunku wiąże się ze zmianami powierzchownymi, a nie strukturalnymi. Wynika w większej mierze z budowania reputacji aniżeli transformacji wewnętrznej firmy. W przypadku jednostki ma się do czynienia ze zmianami wizualnymi, czyli wyglądu zewnętrznego, sposobu mówienia, stylu ubierania²²

Wizerunek żywy jest odróżniający się i konkretny. Ograniczona percepcja wizerunku powoduje wybór jednej cechy do zaprezentowania odbiorcy. Częste ma odnosić się do emocji odbiorcy.²³

Wizerunek dwuznaczny jest niejasny. Umieszczony pomiędzy wyobraźnią a zmysłami, pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistością.

¹⁹ Ibidem

²⁰ A. Zareba, *Wizerunek polityka w III RP*, wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 17

²¹ Ibidem

²² Ibidem

²³ Ibidem, s. 18

Wizerunek nie może wywołać uczuć negatywnych, jego zawartość powinna być na tyle wieloznaczna, by odpowiadała przyszłym nieprzewidywalnym zmianom gustów. Stworzenie takiego wyobrażenia, że nowa marka odpowiada potrzebom każdego klienta, nawet jeśli zbyt wiele o niej nie wie²⁴

Na wizerunek składa się wiele elementów. O tym, jak istotne są niektóre z nich, większość osób nawet nie zdaje sobie sprawy. Przedmioty, które używane są na co dzień, miejsca, w wielu przypadkach pozwalają innym zdefiniować osobę, postawić ją w hierarchii, którą sami sobie wyznaczają. Wszystkie te składowe rozumiane są pod pojęciem wizerunku rozwiniętego, w jego skład wchodzi również tzw. etykieta, czy też dobre maniery. Większość osób nie zdaje sobie nawet sprawy, jak przedmioty codziennego użytku, którymi się otaczają świadczą o nich samych.²⁵ Każdy wizerunek, do jakiego się dąży, musi być poparty tym czym podmiot się otacza, ludzie wyczuwają każdy fałsz i nie lubią odczuwać dysonansu.

5. Cechy wizerunku

Cechy wizerunku odnoszą się głównie do okresu w czasie, przez jaki wizerunek ma być widzialny, obejmują również plan, dzięki któremu w ciągu tego okresu należy go w pełni przemyśleć i stworzyć.

Zbudowany wizerunek ma za zadanie możliwie jak najmocniej utrwalić się w świadomości odbiorcy, do którego jest skierowany. Musi być więc jak najbardziej charyzmatyczny i przyciągający uwagę. Jeśli ma zostać zapamiętany, musi się czymś wyróżnić, wiele osób w tym celu używa metody szokowania. Nic nie zapada tak w pamięci, jak skandal. Ale istnieje też metoda zbudowania autorytetu, popartego rzetelnością i wiedzą, ludzie ufają fachowcom i jeśli ukazane zostaną właśnie te cechy, odbiorcy zapamiętają nas jako osobę, która zna się na danej dziedzinie. Kolejnym dobrym sposobem jest po prostu zrobienie dobrego pierwszego wrażenia tych, którzy są lubiani pamiętamy dłużej. Wizerunek syntetyczny ma za zadanie nieść za sobą określone wrażenie i budzić emocje, jednocześnie powinien być spójny z treścią, którą za sobą niesie.²⁶ Tak więc w zależności od drogi, która zostanie

²⁴ Ibidem

²⁵ E. Sampson, op. cit., ss. 26-28

²⁶ A. Szadok-Bratuń, M. Tabernacha, op.cit., ss. 28-29

wybrana w celu zbudowania owego wizerunku, takie emocje zostaną wywołane. Oczywiście jest, że inne odczucia wywoła osoba budująca swój wizerunek na skandalach, inna na wiedzy i fachowości, a jeszcze inna osoba, której całokształt robi na innych dobre wrażenie.

Wizerunek musi być perfekcyjnie przemyślany i zaplanowany, gdyż głównym jego założeniem jest wzbudzenie w odbiorcy zaufania, powinien on bezwzględnie wierzyć w to, co reprezentując, jak i w samą osobę. Wszystkie zachowania i decyzje muszą być ze sobą spójne, każda decyzja, która odbiega od wcześniejszych, lub co gorsza, im zaprzecza, spowoduje dysonans w świadomości odbiorcy. Zmiany muszą być prowadzone bardzo stopniowo, a środowisko powinno być wcześniej do nich przygotowane. Przy doborze wizerunku wiarygodnego należy trzymać się ówczasnie założonych postanowień, każde zawahanie lub zmiana wizerunku, może być odebrane jako załamanie tego ówczasnie wiarygodnie zbudowanego wizerunku.²⁷

Zadaniem jest dopasowanie się do potencjalnych odbiorców, zbudować reputację. Wszelkie elementy budowanego wizerunku muszą być spójne z otoczeniem, do którego podmiot chce trafić. Najpierw należy zbadać otoczenie, które podmiot interesuje, przeanalizować jego preferencje, jak i szanse, czy zagrożenia wynikające z dotarcia do właśnie tej grupy. Następnie zbudować plan dotarcia do wybranego grona. Cechy wizerunkowe muszą łączyć się, zarówno styl ubierania się, zwyczaję, czy styl życia. Należy stać się częścią grupy, niejako przejąć wizerunek już istniejący.²⁸

Wizerunek musi być charakterystyczny i konkretny. Powinniśmy znaleźć mocne strony, wyraziste cechy, które dadzą przewagę nad innymi i na nich się skupić. Dzięki temu można wywoływać określone emocje, nie ważne czy te pozytywne, czy też te negatywne. Istotnym jest, by zostać dostrzeżonym przez otoczenie. Wizerunek żywy musi cały czas ewoluować, odbiorca nie może odczuć znudzenia, ani zapomnieć o podmiocie. Cechy, które zostały wyodrębnione jako najmocniejsze, trzeba rozbudowywać, nadawać im nowego i wyrazistego znaczenia. Tym samym zbudowany w ten sposób wizerunek musi zaskakiwać.

Wizerunek powinien być w miarę prosty, także oparty na kilku konkretnych cechach. Dzięki temu powinien wyróżniać się wśród innych i być łatwy do zapamiętania. Przy wizerunku uproszczonym należy skupić się na jasnych komunikatach, nie mogą być ze sobą

²⁷ Ibidem, s. 29

²⁸ Ibidem

sprzeczne. Odbiorca nie powinien czuć dyskomfortu, oglądając, czy słuchając podmiotu. Całość wizerunku powinna być spójna, ale może być zarówno pozytywna, jak i negatywna. W zależności od tego, jaki efekt ma być uzyskany, należy wybrać takie środki. Jeśli wizerunek ma budzić pozytywne emocje, należy skupić się na mocnych i dobrych stronach. Jeśli celem jest stworzenie wokół siebie kontrowersji, wypuklane są te cechy, która wywołają szum w otoczeniu. W obydwu tych przypadkach komunikaty muszą być bardzo jasne i przejrzyste, odbiorca nie może wahać się nad tym, jaki dokładnie jest wizerunek. Nie można budować niczego pomiędzy. Obierany jest konkretny cel i przy każdym działaniu powinien on być taki sam.

Wizerunek dwuznaczny powinien odpowiadać upodobaniom różnej grupy odbiorców, nie musi być wulgarny. Może budować kontrowersje, powinien istnieć pomiędzy oczekiwaniami, a rzeczywistością. Budować tzw. niepewność, które pozwalałyby odbiorcy na swoista interpretację. W tym przypadku można pozwolić sobie na pewnego rodzaju niedomówienia i brak konkretów. Zachowania można dostosować do konkretnych sytuacji. Wizerunek może budzić sprzeczności. W ten sposób można dotrzeć do różnego grona odbiorców, w zależności od tego, jakie stanowisko w danym momencie zostanie przyjęte takich zwolenników lub przeciwników można zdobyć.²⁹

6. Elementy własnego wizerunku

Elementy własnego wizerunku to części składowe całokształtu wykreowanego przez wizerunku. Sposób prezentowania własnej osoby otoczeniu, wygląd, gesty, sposób komunikacji, są odzwierciedleniem, tego jaki jest podmiot i co sobą reprezentuje. Należy obiektywnie ocenić mocne i słabe strony, określić, co jest plusem, a nad czym należy popracować. Wszystkie elementy składające się na wizerunek są ze sobą powiązane i muszą współdziałać w symbiozie. Jeżeli dopracowanych zostanie kilka, a reszta pozostanie nie dopracowana, wizerunek będzie niekompletny i niespójny. Na elementy własnego wizerunku składają się czynniki takie, jak: wygląd, zewnętrzne cechy charakteru, strój czy stan ubrania, mowa ciała, czyli sposób bycia, sylwetka, gesty, czy też przestrzeń tworzoną wokół siebie, opinia, na którą składają się sposób

²⁹ Ibidem

postrzegania danej osoby przez otoczenie, jej przeszłość, doświadczenie, czy kwalifikacje, postawa, jaką reprezentuje na zewnątrz, a mianowicie charyzma, pewność siebie, szacunek dla własnej osoby, czy umiejętność zdobycia zaufania. Kolejny ważny element to styl komunikowania się, sposób mówienia, sposób pisania, umiejętność słuchania, sposób myślenia, czy też prezentacji samego siebie. Wizerunek nigdy nie będzie kompletny, jeśli nie zostanie podjęty trud przeanalizowania i zgrania ze sobą wszystkich tych aspektów.³⁰

Wygląd zewnętrzny jest istotnym elementem budowy własnego wizerunku. Odpowiedni strój dostosowany do okazji to połowa sukcesu. Napisano wiele książek, mówiących o tym, jak należy przygotować swój strój do różnych sytuacji. W pewien sposób za pośrednictwem ubrania przekazywana jest osobowość. Można rozróżnić osobę neutralną, która nie ma świadomości stylu, czy też osobę wyrazistą, przykładającą dużą wagę do ubioru, dodatków, poświęcającą ogrom czasu na kreowanie siebie poprzez wygląd zewnętrzny. Kolejny przykład to tzw. osoby negocjujące, często wyglądają na zaniedbane, nie przywiązujące dużej wagi do swojego wyglądu. Negacja może być wynikiem buntu, dużej pewności siebie lub też potrzeby wywołania akceptacji u innych.³¹ Eleri Sampson w swojej książce używa podziału nazwanego snobizmem w ubieraniu się. Są to z reguły ludzie świadomi siebie i swojej wartości, chcący pokazać, iż ich styl ubierania się jest lepszy od tego, które przedstawia otoczenie. Przedstawiła również podział na owych tzw. „snobów”, można wyróżnić snobizm „antymodny”, to ludzie, którzy dobierają strój według ich wewnętrznych odczuć i potrzeb, a nie nastawiony na adekwatny do sytuacji, w której się znaleźli. Uznają wyższość intelektualną, nad tak błachą dla nich sprawę, jak odpowiedni ubiór. Kolejny przykład to „snob osobowościowy” uważa się za osobę na tyle charyzmatyczną, że strój ma być dopełnieniem tego. Chce poprzez wygląd odzwierciedlić swoje wewnętrzne „ja”. Natomiast „snob jakościowy” zawiera tylko ubraniom markowym, według niego to właśnie jest oznaką dobrego smaku, nie ma konkretnego, jasno widocznego stylu, uważa, iż to co proponują znane marki, musi być odbiciem obecnych trendów. Nie ryzykują, jeśli chodzi o swój wygląd, woli w pełni zawierzyć gustowi projektanta. Kolejna postać to snob „społeczny”, który również nie ma osobistego stylu. Zawierza gustowi

³⁰ E. Sampson, op. cit., s. 24

³¹ Ibidem, s. 79

mas, ubiera się w to, co nosi większość jego znajomych, woli się nie wychylać. Jego zdaniem skoro większość ludzi tak się właśnie, ubiera to musi być to dobre i nie rozumie potrzeby wychylania się poza ten trend. Ostatni z przedstawianych to snob „awangardowy”, cechujący się potrzebą szokowania, nie lubi upodabniać się do reszty. Wyznacza własne trendy, a gdy te przenikną już do ogółu środowiska, zmienia je na nowe. Najczęściej otacza się ludźmi podobnymi do niego, którzy rozumieją jego potrzebę nonkonformizmu. Jeśli mowa o wyglądzie zewnętrznym w aspekcie ubioru, niesłuchanie istotną kwestią jest również funkcjonalność. Niektórzy ludzie potrafią dopasować swój osobisty styl do tego, który wymagany jest w środowisku pracowniczym, potrafią zachować tzw. równowagę. Niestety jeszcze inni, by dopasować się do sytuacji, zakładają przebranie, jeśli zrobione jest to w sposób fachowy i przemyślany, otoczenie może tego nie zauważyć, gorzej, jeśli dostrzec można fakt, iż nie podmiot nie czuje się dobrze. W takich sytuacjach otoczenie broni się, gdyż czuje, że jest oszukiwane, odnosi to odwrotny skutek niż ten zamierzony.

Na sposób postrzegania wpływają również kolory. Istnieje lista skojarzeń i cech przypisywanych określonym kolorom. Na przykład kolor czarny, szary czy granat kojarzą się z elegancją i solidnością. Gdy na ulicy widzi się osobę w czarnej, bądź szarej marynarce, na myśl przychodzi, że jest to pracownik biurowy, bądź osoba na poważnym stanowisku. Dlatego te kolory preferowane są na rozmowach kwalifikacyjnych, pracodawcy odbierają taką osobę jako poważną i stabilną. Natomiast biel kojarzy się ze spokojem, schludnością, zestawianie tego koloru z wyżej wymienionymi również pozwala uchodzić za kogoś godnego zaufania i rzetelnego. Tak samo z kolorami pastelowymi takimi, jak krem, czy pudrowy róż, są kolorami delikatnymi. Natomiast kolory intensywne, czy też neonowe kojarzą się z osobami odważnymi, ekstrawaganckimi i pełnymi energii. Przy zakładaniu takich kolorów należy bardzo uważać, gdyż nie w każdej sytuacji będzie to odebrane dobrze.

Na wygląd zewnętrzny składa się również makijaż, czy fryzura. Tu też można dokonać podziału na te ekstrawaganckie, gdy makijaż jest zbyt widoczny, kolory zbyt intensywne, można zostać odebrany, jako osoba zbyt ekstrawagancka. Gdy makijaż jest delikatny i dopasowany do urody, ludzie oceniają takie osoby jako poukładane, znające siebie i wiedzące, czego chcą. Natomiast brak makijażu, może zostać

odebrany jako niedbalstwo, bądź zadufanie w sobie. Tak więc wygląd zewnętrzny jest niesłychanie ważny przy tworzeniu pożądanego wizerunku, by efekt był korzystny, trzeba dokładnie przemyśleć całość image'u, na który składają się wszystkie wymienione elementy, od ubioru, przez kolorystykę, po fryzurę, czy makijaż.

Wielu ludzi uważa, iż dobrze lub źle stworzony wizerunek to właśnie owa opinia otoczenia, lecz nie tylko, opinią można nazwać również szereg plotek i stereotypów. By opinia była zgodna z zamysłem, należy dobrze pokierować wizerunkiem. Badania opisane przez Eleri Sampson wykazują, że istnieją trzy czynniki, dzięki którym ludzie mogą liczyć na awans, czy pozytywne odebranie ich osoby. Po pierwsze właściwe wykonywanie zadania, pracy, zawodu, realizowanie oczekiwań, jednak, co najważniejsze, to tylko 10% sukcesu, 30% to własny indywidualny styl, a także umiejętność radzenia sobie w różnych sytuacjach. Największy wkład w sukces, bo aż 60% ma natomiast zaznaczenie własnej obecności w środowisku, kto podmiot zna, jaką ma opinię. Nie można być niezauważalnym, celebryci często podkreślają, iż lepiej, żeby pisali o nich źle, niż nie pisali wcale. Każdy stereotyp, czy opinię, nawet tę mało pochlebną, można przełożyć na korzyść, najważniejsze by budziły zainteresowanie. Czy to przy awansie, czy działaniach PR-owych w stosunku do gwiazd najważniejsza jest rozpoznawalność. Istotna jest również przeszłość, to, skąd celebryta pochodzi, w jakim środowisku dorastał. Wszystko, co zrobił w przeszłości, w trakcie budowania wizerunku zostanie dokładnie przez odbiorcę przelustrowane, szczególnie widoczne jest to w przypadku kariery polityka, gdzie nie istnieje pojęcie zamkniętej przeszłości, wszystko, co dotyczyło ich kiedyś, zostaje wykorzystane w teraźniejszej karierze, czy to pozytywnie, czy negatywnie. Niesłychanie ważną kwestią jest również doświadczenie, od tego zawodowego, po życiowe, umiejętność wychodzenia na prostą w trudnych sytuacjach, czy radzenia sobie ze stresem. To samo tyczy się kwalifikacji, przydatności na danym stanowisku, czy w danej płaszczyźnie, umiejętności, zarówno tych prywatnych, jak i zawodowych.³²

Komunikaty niewerbalne uzupełniają i modyfikują komunikaty słowne, nadając im większej czytelności i znaczenia. Sygnały niewerbalne podzielić można na te wrodzone i te wyuczone, które nabyte zostały w trakcie dorastania, często wykreowane przez środowisko.

³² Ibidem, s.45

Poziomu umiejętności sprawnej komunikacji zależy od obu tych czynników. Istotnym elementem jest tu umiejętność weryfikacji, na podstawie zdobywanych informacji i doświadczenia, które z zachowań służą, a które zakłócają komunikację ze środowiskiem. Antropolog Albert Mehrabian odkrył, że w procesie komunikacji interpersonalnej jedynie 7% informacji przekazują słowa, 38% brzmienie głosu i aż 55% zachowania niewerbalne. Podobne wyniki uzyskał amerykański psycholog Ray Birdwhistell. Jego badania dowodzą, że w konwersacjach bezpośrednich 35% informacji pochodzi ze słów, a 65% z ekspresji niewerbalnej. Badania te potwierdzają znaczenie i wagę komunikacji niewerbalnej. Niezależnie od tego, czy rozmówcy posługują się tymi samymi kodami i czy ich intencje wzajemnie się dopełniają, posługują się zazwyczaj takimi samymi metodami ekspresji niewerbalnej. Wyodrębnić można aż pięć kanałów opisywanej komunikacji. Są to: kanał wizualny (wzrokowy), kanał audytywny (słuchowy), kanał gustatywny (smakowy), kanał olfaktoryczny (zapachowy), kanał taktylny (dotykowy). Najważniejszym natomiast organem dostarczającym informacji podczas komunikacji niewerbalnej jest oko, przez co można wskazać najważniejszą rolę kanału wizualnego. To wzrok pozwala na dostrzeżenie takich elementów podczas komunikacji, jak mimika, gestykulacja, pozycja ciała, czy też bliskość lub odległość rozmówcy. Dzięki kanałowi słuchowemu doświadczą się awerbalnych elementów komunikacji językowej, takich jak, ton czy barwa głosu. Również smak może spełniać rolę komunikacji niewerbalnej, np. podczas pocałunku. Nos natomiast odbiera bodźce zapachowe, które wysyła do nas partner rozmowy. Przy komunikacji niewerbalnej istotne są również elementy owego porozumienia takie, jak: mimika, gestykulacja, kinezjetyka, proksemika oraz parajęzyk.³³

Mimika twarzy jest dla odbiorcy źródłem informacji na temat stanów emocjonalnych i postaw nadawcy. Stwierdzono, że istnieje sześć rodzajów wyrazów mimicznych, które odpowiadają za emocje takie, jak: szczęście, zdziwienie, strach, smutek, gniew, pogarda. Spośród dwudziestu mięśni twarzy, aż siedemnaście odpowiada za naszą mimikę, przy czym są one niezwykle mało podatne na kontrolę. Wrodzone wyrazy mimiczne, odgrywają niesłychanie istotną rolę w procesie komunikacji. Pokazują bowiem często skrywane przez nadawców

³³ Ibidem, s.38

i nie wyrażane słowami emocje, co w ostateczności może prowadzić do negatywnego odbioru osoby i konfliktów między rozmówcami.

Przeżywane w danym momencie stany emocjonalne mają także znaczący wpływ na gestykulację (zwaną również gestyką). Mimowolne ruchy rąk i ramion (gestykulacja), wskazują na przeżywane w danym momencie emocje i stanowią wyraz ekspresji - ilość i rodzaj gestów wykonywanych w trakcie rozmowy świadczyć mogą o charakterze (innych będzie używała osoba ekstrawertyczna, a innych intrawertyczna). Badaniem gestykulacji i związanych z nią elementów zajmują się dziedziny takie, jak kinezytyka (badanie ruchów całego ciała obserwowanych podczas rozmowy) oraz proksemika (analiza relacji przestrzennych między osobami pozostającymi we wzajemnej interakcji i jej wpływem na dalszą ich komunikację). Proksemika dostarcza informacji o rozmówcach na podstawie przestrzennej odległości tworzącej się pomiędzy nimi i sposobu wykorzystania tej przestrzeni. Jednym z podstawowych pojęć w proksemice jest tzw. strefa dystansu komunikacyjnego. Wyróżnia się cztery takie strefy: intymną, do której mają dostęp tylko osoby, z którymi rozmówca związany jest uczuciowo; osobistą, zależy to od poziomu znajomości i zaufania; społeczną, w której ma miejsce głównie rozmowa oficjalna; publiczną, mającą miejsce głównie w przypadku grup.

Charakter rozmówcy i znaczenie, jakie ma dla niego prezentowana treść, pomaga określić również głos, rozumiany w tym przypadku nie jako przekaźnik słów, lecz jako niewerbalna forma przekazu. Na niewerbalny aspekt głosu składają się takie elementy, jak intonacja i barwa głosu, tempo oraz rytm mówienia, a także sposób, w jaki akcentowane są emocje. Ich analizą zajmuje się parajęzyk, badając w jaki sposób głos podkreśla wagę przesyłanych komunikatów i stosunek do poruszanego tematu..

Komunikaty niewerbalne pełnią istotną funkcję w budowaniu wizerunku. Świadczą o ekspresji i nastawieniu mówiącego, podkreślają prezentowaną treść i w sposób wizualny interpretują wypowiedź. Pozwalają także rozpoznać nastawienie rozmówcy (zarówno do nadawców, jak i odbiorców komunikatów) oraz dopasować się do aktualnej sytuacji. Opanowanie komunikacji niewerbalnej, a także możliwie świadome jej używanie, może służyć jako jedna z metod kreacji wizerunku.

Na wizerunek składa się również postawa prezentowana na zewnątrz, ta wobec sytuacji, których podmiot jest świadkiem lub uczestnikiem, czy wobec ludzi, wokół których przebywa. Na wspomnianą wcześniej postawę składa się również charyzma, czyli umiejętność skupiania i przyciągania uwagi, umiejętność przekazywania innym swoich emocji, zarówno tych pozytywnych, jak i tych negatywnych. Ludzie charyzmatyczni to osoby świadome swoich wad i zalet, często posiadające własny, niepowtarzalny styl. Co najważniejsze wywierają wpływ na środowisko w takim stopniu, że duża jego część, chce je naśladować lub przebywać w ich otoczeniu. Na postawę składa się również ogólnie rozumiane zaufanie. Począwszy od zaufania, jakie osoba budzi w środowisku, czy wykonuje swój zawód dobrze, czy jest autentyczna w tym, co robi. Kiedy ludzie dowiadują się, że byli okłamywani, a piosenkarka mająca śpiewać na żywo, wykonuje utwór z taśmy, automatycznie przekreślają wszystkie jej dotychczasowe dokonania, wychodząc z założenia, że najprawdopodobniej w ogóle nie umie śpiewać i powtarzała tę czynność wielokrotnie. W branży mediowej trzeba liczyć się z faktem, iż wszystkie kłamstwa prędzej, czy później wyjdą na jaw, a odbiorcy poczują się okłamani i podmiot nie będzie w stanie odbudować ich zaufania. Tyczy się to również zaufania płynącego w kierunku przeciwnym, artysta musi mieć swego rodzaju ufność do odbiorców. Musi wierzyć, że znajdzie rzeszę stałych i wiernych fanów.

Jeśli mowa o postawie, niezwykle istotnym elementem jest pewność siebie, oczywiście idzie to w parze z charyzmą. Aby budowanie określonego wizerunku odniosło pozytywny skutek, podmiot musi posiadać pewność i świadomość samego siebie. Jeśli wierzy w siebie, swoje cele, środowisko również w nie uwierzy. Postawa reprezentowana na zewnątrz musi ową pewność odzwierciedlać. Należy okazywać pozytywne nastawienie, o którym świadczyć będą konkretne działania i wypowiedzi. Osoba chcąca zbudować swój wizerunek, musi być też odważna, nie bać się nowych wyzwań i przeciwności, jakie w trakcie go napotkają. Może to być dezaprobata przeciwników, czy niepochlebne publikacje ukazujące się w mediach³⁴.

W przypadku komunikacji werbalnej nośnikiem przekazywanej do otoczenia informacji jest słowo. Słowo może być przekazywane zarówno poprzez rozmowę bezpośrednią, jak i w formie pisemnej. Jeśli mowa o komunikowaniu się w sferze zawodowej, nazywa się ją komu-

³⁴ Ibidem, s. 25

nikacją pionową, która zwykle dotyczy strefy formalnej, następuje w górę i w dół według poziomów w organizacji. Celem komunikacji skierowanej w dół jest ocena, doradzanie i kierowanie ludźmi. Natomiast ta skierowana w górę ma na celu głównie informowanie. Komunikacja pozioma ma za zadanie wpłynąć na poziom komunikacji międzyludzkiej w organizacji, poprzez koordynację i rozwiązywanie problemów między pracownikami. W tym przypadku duża część informacji opiera się na relacjach nieformalnych. Podstawowe zasady komunikacji werbalnej można przenieść również na sferę życia prywatnego tak, by poprawić jakość komunikacji np. między celebrytą, a jego fanami.

W przypadku komunikacji niewerbalnej mogą występować tak zwane bariery w porozumiewaniu się. Główne z nich to różnice kulturowe, a co za tym idzie błędna interpretacja przekazywanych przez treści, brak umiejętności decentracji, skupianie się na własnej osobie i uznawanie niepodważalności swoich opinii, spowoduje, że argumenty mówcy nie trafią do odbiorców, taka osoba nie będzie ani dobrym słuchaczem, a tym bardziej dobrym mówcą. Kolejną przeszkodą są utrudnienia percepcyjne, rozmówca mówi niewyraźnie, zbyt szybko lub ma utrudniającą zrozumienie go wadę wymowy. Istotną kwestią są również stereotypy, ludzie chętniej słuchają i przyjmują poglądy osób o wyższym statusie lub posiadających chociażby atrybuty świadczące o tym. Przy komunikacji werbalnej istnieje również przeszkoda nazywana szumem komunikacyjnym, są to wszelkiego rodzaju czynniki zewnętrzne utrudniające dotarcie treści do odbiorcy takie, jak np. hałas. Tak więc, jak widać, ważne jest nie tylko, co podmiot mówi, ale też w jaki sposób i w jakich warunkach. By stać się mówcą perfekcyjnym, należy poszerzyć świadomość najczęściej popełnianych błędów i barier komunikacyjnych. Najistotniejsze jest jednak dogranie komunikatów werbalnych z tymi niewerbalnymi. To, co jest mówione i w jaki sposób, musi współgrać z wymienionymi wcześniej elementami komunikacji pozajęzykowej. Jednym ze środków werbalnych jest język, który podzielić można na to, co mówić i jak mówić. Odnosi się to głównie do wystąpień publicznych, aby odbiór był taki, jak oczekiwany, myśli powinny być przekazywane zrozumiale, elegancko, oraz sugestywnie. Postawa mówcy musi dawać wrażenie, że wierzy on w to co mówi. Istotne jest by wypowiadać się pełnymi zdaniami, przy utrzymaniu równego tempa mówienia i zwróceniu szczególnej uwagi na to, jak

operuje się i modeluje głosem. Znajomość podstawowych zasad i elementów komunikacji werbalnej i niewerbalnej, daje większe szanse na to, że odbiorca dobrze zrozumie intencje mówcy i w nią uwierzy.

7. Etapy tworzenia wizerunku

Chcąc wykreować możliwie najtrwalszy i spełniający określone zamierzenia wizerunek, należy działać według określonego schematu. Omijając poszczególne etapy, można przeoczyć istotne kwestie, które odcisną piętno na późniejszym całokształcie stworzonej osoby, bądź marki.

Ocena potencjału osobistego jest to obiektywna ocena wewnętrznych uwarunkowań. Należy stwierdzić, czy posiadane od urodzenia cechy są wystarczające do kreacji wizerunku, na którym podmiotowi zależy, czy też trzeba nad nimi popracować, udoskonalić, bądź rozbudować. Należy również ocenić, czy wręcz przeciwnie, zachowania i przyzwyczajenia nie kolidują z przyjętymi założeniami. Wizerunek musi w pewnym stopniu być odzwierciedleniem tożsamości danej osoby, cechy, które posiada powinny współgrać z tymi, które nabywa, bądź których się uczy. Jeśli podmiot nie będzie wobec siebie szczery, to wykreowany wizerunek będzie sztuczny i prędzej, czy później odbiorca, do którego chce trafić, ową rozbieżność zauważy. Jeżeli potencjał osobisty danej osoby jest niewystarczający, to nakłady, które poniesione zostały na zafalszowany wizerunek nam się nie zwrócą. Ponad to stanie się to swego rodzaju odgrywaniem pewnej roli, co bez wątpienia będzie trudne w pełni do zrealizowania. W krytycznych, czy tak zwanych podbramkowych sytuacjach, prawdziwe oblicze i cechy się ujawnią i doprowadzą do zaburzenia tego, nad czym tak ciężko pracowano. Łatwiej więc jest określić i wybrać mocne i słabe strony, następnie na ich podstawie spróbować utworzyć rzeczywisty wizerunek.³⁵

Kolejnym etapem przy kreacji wizerunku jest zbadanie oczekiwań społecznych. Po pierwsze należy wybrać grupę docelową, do której chce się trafić, zbadać jej oczekiwania, ale również preferencje, styl życia. Każda taka informacja daje odpowiedź na to, czy w ogóle istnieje możliwość do takiej społeczności trafić. Po ocenie samego siebie, zbadaniu słabych i mocnych stron, sposób, w jaki można je wykorzystać na korzyść, trzeba zadać sobie pytanie, czy to, co osoba chce zaoferować,

³⁵ K. Bakalarski, *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera*, Scientific Publishing Group, Gdańsk, 2004

będzie przemawiało do odbiorców. W tym celu najlepszą metodą jest przeanalizowanie badań rynkowych i marketingowych wybranej grupy docelowej. To, co oferuje podmiot, musi spełniać określone standardy i oczekiwania, przy kreacji wizerunku, trzeba mieć co zaoferować ludziom. Jeśli poczują, że coś łączy ich z daną osobą, łatwiej będzie do nich trafić, nawiązać dialog. Dialog powinien być zbudowany na obustronnej korzyści, należy dać odbiorcy to, czego oczekuje, a w zamian można liczyć na jego aprobatę. Połączenie wizerunku z oczekiwaniami odbiorców zapewni długofalowe poparcie i popularność.

Równie istotne jest stworzenie biografii. Powinna zawierać najważniejsze, podane w sposób rzeczowy i konkretny informacje na temat podmiotu. By dotrzeć do odbiorcy i wzbudzić w nim zaufanie, należy pokazać się mu jako zwykły człowiek, taki, jak on, by nie czuł dzielącego go dystansu. W biografii powinien znaleźć opis drogi życiowej, mówiącej o osiągnięciach i porażkach, powinno się przedstawić poglądy na ważne tematy, oraz plany na przyszłość. Jest to o tyle istotne, że jest to możliwość przekazania tego, czym rzeczywiście podmiot chce się podzielić. Budując wizerunek, osoby znane narażone są na to, iż informacje na ich temat wydostają się do prasy nawet bez ich wiedzy, w ten oto sposób podmiot może ową sytuację ubiec. Szczerość nawet w przypadku klęsk jest doceniana przez otoczenie, łatwiej przyjmuje prawdę, jeśli powie o niej sam zainteresowany, aniżeli wycieknie bez jego wiedzy w trakcie trwania kariery.

Odsłonięcie życia prywatnego pozwala na uczłowieczenie osoby publicznej. Jeśli osoba udostępni wiadomości o życiu prywatnym, rodzinie, partnerze dystans pomiędzy nią, a odbiorcą nieco się zmniejszy. Otoczenie przestanie odbierać go jako twór medialny, a zacznie patrzeć jak na zwykłego człowieka, żyjącego w normalny tak jak oni sposób. Więcej błędów i potknięć będzie celebrycie wybaczone, zacznie mieć do nich prawo tak, jak reszta społeczeństwa. Na tej podstawie będzie w stanie zacząć budować sobie autorytet, jako zwykły człowiek, któremu udało się osiągnąć więcej, ludzie będą chcieli go naśladować i brać z niego przykład. Ukrywanie życia prywatnego sprawi, że jego obraz będzie wydawał się odrealniony, a upubliczniając ciekawe elementy z codzienności wzbudzi zainteresowanie odbiorców swoją osobą.

Należy pamiętać, jak istotnym elementem przy tworzeniu wizerunku jest wygląd fizyczny. Jest to jedna ze składowych opisanych już

wcześniej środków niewerbalnych, a kanałem wzrokowym pobiera się aż 80% docierających do ludzi informacji. W porozumiewaniu się niezwykle ważne jest tak zwane pierwsze wrażenie. Badania pokazują, że aż 90% społeczeństwa już w pierwszych minutach spotkania wydaje opinię na temat rozmówcy.³⁶ Opiera się ona głównie na wyglądzie fizycznym, tym jak osoba jest ubrana i w jakim stanie jest jej ubranie, jaką nosi fryzurę, czy makijaż, czy posiada jakieś charakterystyczne cechy, a jeśli tak, czy wywołują one pozytywne czy też negatywne skojarzenia. Odnosi się to także do kondycji fizycznej, czy podmiot wygląda na osobę zdrową, istotne są takie, jak przymioty, jak wzrost czy waga. W skład tego wchodzi również elementy opisanego wcześniej wizerunku rozwiniętego, czyli tzw. rekwizyty czy dodatki, czyli przedmioty codziennego użytku, którymi osoba się otacza. One także świadczą o niej i wpływają na pierwsze wrażenie, dlatego jeśli wybrano grupę „do której chce się dotrzeć, także wygląd i owe dodatki muszą zostać do niej dostosowane. Nie można się znacznie od niej odróżnić i epatować większą zasobnością portfela, bo otoczenie wyprze taką osobę, jako nienależącą do jego stylu i sposobu życia. Trzeba pamiętać również, że zmiana pierwszego wrażenia jest rzeczą niesłychanie trudną, jeśli więc osoba decyduje się na pierwszy krok, powinna w pełni przeanalizować to, co chce odbiorcy zaprezentować i spróbować skonfrontować to z jego oczekiwaniami.³⁷

8. Metody tworzenia wizerunku

Do prawidłowego stworzenia wizerunku poza zapoznaniem się z samymi rodzajami i cechami poszczególnych wizerunków, potrzebny jest również plan, w skład, którego musi wchodzić teoretyczna wiedza dotycząca zagadnienia. Jeżeli podmiot poważnie podchodzi do tematu, jakim jest tworzenie wizerunku, nie może przyjrzeć się tematowi wybiórczo, powinien dogłębnie przeanalizować cały zabieg, jakiego chce dokonać. Powinien dokładnie zgłębić ogólnie znane metody tworzenia wizerunku, czyli kolejne etapy, które musi przejść. Cały zabieg powinien rozpocząć od przeanalizowania wszelkich dostępnych koncepcji budowania wizerunku, czyli różnych istniejących projek-

³⁶ E. Sampson, op. cit., s. 31

³⁷ G. Królik, *Autoprezentacja*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice, 2004

tów i wybrać ten, który najbardziej odpowiada obranym założeniom. Następnie należy zbadać elementy składające się na wizerunek takie, jak wygląd zewnętrzny, opinia, mowa ciała, postawa, styl komunikowania się i dostosować je do oczekiwań. Kolejny krok to zgłębienie mechanizmów, które kierują kreowaniem wizerunku. Należy prześledzić kolejne etapy tworzenia wizerunku takie, jak ocena potencjału osobistego, badanie oczekiwań społecznych, stworzenie własnej biografii, odsłonięcie życia i prywatnego i ocena wyglądu fizycznego. Jeśli wszystkie dotychczasowe elementy zostały przeanalizowane i wybrane te najlepsze dla konkretnych oczekiwań, pozostaje tylko ostatni krok, jakim jest przyswojenie metod utrzymania wizerunku, który został stworzony, lub zmiany go, jeśli zachodzi taka konieczność. Sprawna i wnikliwa analiza wymienionych części składowych tworzenia wizerunku pozwoli na uzyskanie jak najbliższego ideałowi efektu.

By wizerunek był zgodny z oczekiwaniami, należy poznać rodzaje koncepcji wizerunkowych. Dopiero wtedy można dopasować oczekiwania, do konkretnych działań.

To założenie przedstawiające świat wyłącznie z punktu widzenia obserwatora zewnętrznego. Wizerunek jest jedynym, co istnieje, a oddziaływanie wykorzystywane jest jedynie do sprawnego zarządzania nim. To nie komunikacja jest pochodną wizerunku, tylko odwrotnie, gdy stworzy się odpowiedni image, relacje i związki międzyludzkie powstaną samoistnie. Według tej teorii jedyne, co pokazuje otoczenie to lepiej lub gorzej utworzony wizerunek, który jest zarówno procesem przypisanym do określonego obiektu i nie wystarczy go stworzyć, trzeba umieć nim również zarządzać. W tym przypadku proporcje między wykreowanym, a rzeczywistym wizerunkiem powinny się uzupełniać, by całość była dla odbiorcy spójna i nie tworzyła w nim wewnętrznego konfliktu. Według tej koncepcji wszystko dookoła posiada jakiś wizerunek, by przyniósł określone profity należy o niego dbać. To od niego wszystko się zaczyna i wokół niego krąży. Wszystko, co podmiot spotyka, jest wypadkową decyzji, jakie zostały podjęte przy kreacji wizerunku, dobra praca, duże grono znajomych. Jeśli będzie on sprzeczny z założeniami grupy, do której chce dotrzeć, nigdy się do niej nie przebiję.³⁸

W przeciwieństwie do koncepcji wizerunkowej, w przypadku relacyjnej mowa o potrzebie zabiegania o relacje, które tworzą wizeru-

³⁸ P. Tymochowicz, *Budowanie wizerunku i relacji*, wyd. Trans, Wrocław 2009, s. 19

nek. Image nie powstaje poprzez odrębne przemyślane działania, tylko poprzez powstawanie i budowanie kontaktów międzyludzkich. Wizerunek w pełni zależny jest od ludzi, z jakimi podmiot przebywa, od tego, co potrafi się od nich nauczyć i dzięki temu zyskać na przyszłość. Ludzie w wielu przypadkach utożsamiają grupę jako całość, w której ludzie muszą mieć wiele wspólnych cech i zachowań. Żeby wizerunek był więc taki, jak oczekiwany, należy dokładnie prześledzić środowisko, którym się podmiot otacza, bądź chce otaczać. Każda nieprzemysłana relacja może odbić się negatywnie na wizerunku.³⁹

Wizerunek opiera się na różnego rodzaju wywieraniu wpływu, poprzez kreowanie zdarzeń i pełne ich kontrolowanie. Każdy, kto ma wizję dotyczącą własnego wizerunku, musi mądrze wybierać, w czym weźmie udział i z kim się pokaże. W tej koncepcji potrzebna jest znajomość wiedzy marketingowej, można również polegać intuicji, ale wtedy nie będzie to pełna kontrola. Działania muszą być w pewien sposób skonsolidowane, by można było w pełni nimi zarządzać i by nic nie uszło uwadze. Koncepcja kreatywna jest trudna do zrealizowania, bowiem nawet celebryci mający do dyspozycji cały impresariat, zajmujący się ich wizerunkiem, nie są w stanie kontrolować materiałów i plotek wyciekających do prasy. Wpływ na tworzony obraz własnej osoby jest ograniczony przez czynniki z zewnątrz.⁴⁰

Świadome wywieranie wpływu, umiejętność manipulowania otoczeniem, wpływania na decyzje i poglądy otoczenia jest istotną umiejętnością. Jeśli działania, nie układają się według wcześniejszych założeń, należy dołożyć wszelkich starań, by zostały pokierowane w inną stronę. Mowa o umiejętnym i przemyślanym zarządzaniu wizerunkiem, informacjami jakie mają przeniknąć do otoczenia. Środowisko musi wiedzieć, że nawet tzw. wpadki są efektem celowego działania.⁴¹

Manipulacja to kształtowanie poglądów, postaw, zachowań lub emocji bez ich wiedzy i woli człowieka. W politologii metoda zakamurowanego oddziaływania na świadomość i zachowania jednostek i grup społecznych, dla realizacji określonych przez nadawcę celów. Manipulator posługuje się np. danymi statystycznymi, informacjami, faktami, aby ukryć przed odbiorcą rzeczywiste cele. Do podstawowych technik manipulacji zalicza się: moralizatorstwo, prowokacje, ośmieszanie osób, przekazywanie fałszywych bądź zniekształconych infor-

³⁹ Ibidem, s. 25

⁴⁰ Ibidem, s. 15

⁴¹ Ibidem

macji, fragmentaryzowanie (np. przez punktowe ukazywanie jakiegoś problemu, zwiększając lub zmniejszając jego znaczenie), upowszechnianie stereotypów. W kategoriach etycznych manipulacja oceniana jest zdecydowanie negatywnie, wiąże się, bowiem z nierespektowaniem norm moralnych, oszukiwaniem, kłamstwem.

9. Metody utrzymania i zmiany wizerunku

Jeżeli osoba przeszła przez wszystkie etapy tworzenia własnego wizerunku i dopowiada on jej wcześniejszym założeniom, pozostaje jedna z najważniejszych kwestii, utrzymanie go, bądź w przypadku błędów zmiana. Wraz ze zmianami zachodzącymi w środowisku zmieniają się również oczekiwania odbiorców, zadaniem celebryty jest ciągle nadążanie za nimi. Według niektórych nie muszą temu zadaniu sprostać tylko osoby najpopularniejsze, których wizerunek jest niepowtarzalny i w szerokim zakresie rozpoznawalny. Niestety, przy zmianach światopoglądowych większość osób zmuszona jest również do przekształcenia wizerunku już istniejącego, lub nawet do całkowitej jego przebudowy. Utrzymanie jednolitego i zamierzonego wizerunku nie jest rzeczą łatwą, w obecnej rzeczywistości, gdzie odbiorcy bombardowani są coraz to nowymi i bardziej urozmaiconymi pomysłami na wizerunek, nie wystarczy szokować i skupiać na sobie uwagę. W natłoku propozycji trudniejszym zadaniem jest ową uwagę na sobie utrzymać. Wymagana jest stała praca nad tak zwaną dramaturgią obrazu, jej rozwijanie i dostarczanie otoczeniu coraz to nowych informacji. O prezentowanej osobie powinno być głośno, wokół niej musi się dziać jak najwięcej, by odbiorca nie miał nawet możliwości o niej zapomnieć. Innymi znanymi metodami utrzymania wizerunku jest perswazja, manipulacja, plotka, czy zapelnienie luki wizerunkowej.

Perswazja opisywana jest często jako jedna z metod retoryki, inaczej mówiąc jest umiejętnością przekonywania odbiorcy do swoich racji, nie przekłamując ani nie tuszując faktów. Rzeczywistość przedstawiona jest tak, jak faktycznie ona wygląda, ale używając ogólnie znanych metod przekonywania.⁴² Jest ich dokładnie trzy: apelowanie o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie określonego działania, nawiązując do obecnej sytuacji, ukazując pozytywne aspekty popiera-

⁴² J. Ołędzki, D. Tworzydło, *Leksykon Public Relations*, Newline Sp. z o.o., Rzeszów 2009, s. 126

nego przez nas rozwiązania i negując stanowiska przeciwnika. Następną metodą jest sugerowanie określonych interpretacji i ocen sytuacji, a jako ostatecznie stosuje się racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów. Perswazję można uznać również za pewnego rodzaju metodę negocjacji, przeanalizowanie z przedstawicielami środowiska, do którego chce się dotrzeć w zaistniałej sytuacji i dojście do wspólnego rozwiązania. Ma za zadanie rozwiązywać konflikty, budować na nowo pozytywne relacje, odwołując się do emocji odbiorcy. Wypowiedzi perswazyjne powinny być na tyle profesjonalne, by osoba, do której są kierowane nie domyśliła się, że na niej stosujemy. Dlatego też z reguły ciężko jest je rozpoznać, gdyż nie wiadomo, czy nadawca używa perswazji świadomie czy też nie.

Manipulacja to celowe wprowadzanie odbiorcy w błąd w celu uzyskania zamierzonych przez siebie celów, często sprzecznych z interesem osób, do których jest skierowana, osoby manipulowane zazwyczaj nie są tego świadome. Manipulować można zarówno treścią przekazu, jak i sposobem jego przekazywania. Głównym narzędziem do tego celu w obecnych czasach są środki masowego przekazu. Manipulacja może dotyczyć takich czynników wpływających na ludzkie decyzje, jak informacja, zabieg ten polega na deformacji i przekształcaniu faktów na swoją korzyść, kolejnym czynnikiem to wpływanie na wiedzę, którą się przedstawia, ukrywanie pewnych istotnych faktów. Kolejną metodą jest podkreślenie korzystnych dla manipulowanego wartości, podkreślanie wagi, jakie niosą one również dla konkretnych osób, do których są kierowane. Nie zawsze obiektem manipulacji jest bezpośrednim celem, często wykorzystywany jest tylko jako pośrednik. Najbardziej znanymi środkami manipulacji jest tworzenie nastroju chwili, użycie sygnałów dźwiękowych wpływających na świadomość i system decyzyjny, obietnice bez pokrycia, wyszukiwanie słabych punktów i wpływanie właśnie na nie, zdobycie sympatii manipulowanego, sprawianie wrażenia wyświadczenia przysługi, oraz odwołanie się do autorytetów.⁴³

Plotka to niesprawdzona lub przekłamana pogłoska na jakiś temat, mająca na celu zniszczenie dobrego wizerunku osoby, na temat której jest rozpowszechniana. Pomimo negatywnego wydźwięku tego słowa, w przypadku utrzymania lub zmiany wizerunku można użyć jej na przeróżnych płaszczyznach. Jako informacja, plotka może być

⁴³ K. Zmorzyński, *Prawo, etyka czy rynek?: zmiany w polskich mediach po 1989*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 157

wykorzystana w celu poprawy swojej pozycji wobec grupy. Może być też metodą na przypomnienie o sobie środowisku, a także pogłębieniu z nim więzi, jeśli tylko znajdzie się wspólny punkt zaczepienia, do którego można się odnieść. Skoro przekazywane są informacje ważne i interesujące określoną grupę, podmiot buduje sobie tym samym wśród niej zaufanie. A także można użyć tego środka do zmiany reputacji konkurentów, a co za tym idzie podniesienia własnej.⁴⁴

Luka wizerunkowa jest czymś w rodzaju metody prewencyjnej, mówiącej o tym, kiedy należy zacząć stosować metody utrzymujące wizerunek lub w jakim czasie i w jaki sposób powinien zostać zmieniony. Są to wszelkie elementy, których brakuje wizerunkowi do perfekcji i kompletności. Luka wizerunkowa mówi o problemach komunikacyjnych, jakie posiada osoba lub marka. Im jest ona większa, tym większe można mieć obawy co do przyszłości wizerunku.

Mechanizmy kreowania wizerunku mówią o sposobach, w jakie można dotrzeć do konkretnej grupy odbiorców i czym zadziałać, żeby uzyskać pożądany skutek. Jeden z nich, nazywany często mechanizmem centralnym, polega na postrzeganiu rzeczywistości, która podmiot otacza korzystając z uproszczeń, schematów, łatwych skojarzeń. Pozwalają na łatwą i szybką ocenę sytuacji, jak również zapamiętanie. W przypadku wizerunku opiera się na wyrazistych i jasnych skojarzeniach, które bezpośrednio trafią do odbiorcy i będą dla niego zrozumiałe.⁴⁵ Osoba oceniana jest przez otoczenie przez pryzmat jednej zapamiętanej sytuacji, która wywarła pozytywne lub negatywne wrażenie. Można znaleźć tu analogię z zasadą pierwszego wrażenia. Poprzez charakterystyczną sytuację podmiot zostanie skategoryzowany w umyśle odbiorcy, jedno wydarzenie zaważy na ogólnej ocenie. Przekształcenie, czy całkowita zmiana powziętej już wcześniej opinii jest bardzo ciężkie do zrealizowania, odbiorca cały czas wraca do pierwszej myśli o naszej osobie.⁴⁶ Wykreowanie wizerunku polega na uwypukleniu wybranego elementu przedmiotu, charakterystycznej cechy, która wyróżnia podmiot wśród innych. Cecha musi być na tyle zauważalna i unikatowa, by odbiorca kojarzył ją tylko z tą postacią.⁴⁷

Mechanizm wartościowania jako element procesu kreowania wizerunku może być natomiast pozytywny lub negatywny. Podmiot

⁴⁴ J. Olędzki, D. Tworzydło, op.cit., s. 127

⁴⁵ A. Szadok-Bratuń, M. Tabernacha, op.cit.

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Ibidem

musi sam wybrać, jak chce być postrzegany, czy w negatywnym, czy też pozytywnym świetle. Obrane działania muszą być jasne i konkretne, inaczej odbiorca nie będzie wiedział, z jaką postacią naprawdę ma do czynienia. Należy liczyć się też z tym, że od tego wyboru będzie zależało, czy osoba odebrana zostanie jako zła, czy dobra. W tym przypadku płynne przejście z jednej kreacji do drugiej jest prawie niemożliwe.⁴⁸

10. Wizerunek osób znanych

W wielu artykułach i podręcznikach najczęściej spotykaną i najprostsza definicją celebryty jest to „osoba znana z tego, że jest znana”. Za celebrytę może być uznany każdy, kto jest rozpoznawalny zarówno w kręgu kulturowym, jak i przez przeciętnego odbiorcę. W wielu przypadkach nikt nie wie, czym dana osoba się zajmuje, ale przez swoją rozpoznawalność i uczestnictwo w mediach może być angażowana w reklamach i akcjach promocyjnych. Istnieje również grupa celebrytów, w skład której wchodzi znane aktorki, piosenkarki, czy politycy, a zaliczani są do grona celebrytów głównie ze względu na ich częstą obecność w prasie kolorowej, czy na bankietach i w przeciwieństwie do wymienionych wcześniej, ich konta nie są zasilane tylko przez kontrakty reklamowe, czy innego rodzaju projekty, ale głównie z działalności stricte artystycznej.⁴⁹

Grono celebrytów można podzielić na różne rodzaje, po pierwsze w zależności od tego, czym dokładnie się zajmują i z jakiego rodzaju działalności czerpią profity. Ważne jest również zadanie, jakie mają pełnić i do jakich celów są wykorzystywani przy kontraktach reklamowych.

Istnieje wiele możliwości wykorzystywania celebrytów, jednym z nich jest przedstawianie ich jako twarzy marki. Jest to rodzaj wykorzystywania celebryty przy dużych kampaniach reklamowych znanych marek, jak również przy wprowadzaniu na rynek nowego produktu. Osoba poświadcza swoją twarzą o jakości oferowanego produktu, działanie takie ma za zadanie poza zwiększeniem sprzedaży, zwiększenie renomy oferowanego produktu. Jeżeli odbiorca utożsamia się z gwiazdą, to zaufa produktowi, który sygnuje swoją twarzą. Przy tego rodzaju projektach istotne jest, by wizerunek wybranego celebryty był spójny

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ R. Niczewski, J. Potrzebowski, op.cit., s.19

z wizerunkiem produktu lub marki. Jeśli natomiast widoczne będą rozbieżności takie, jak na przykład nieadekwatny wiek do produktu, odbiorca nie uwierzy w prawdziwość przekazu. Najlepszym rozwiązaniem jest, gdy celebryta widziany jest z danym produktem również w sytuacjach życia codziennego.⁵⁰

Celebryta jest nie tylko osobą znaną, ale występuje również jako ekspert w określonej dziedzinie. Przedstawia się jako znawca zarówno z racji zawodu, jaki posiada poza występowaniem w mediach, ale wykształcenia czy hobby, na temat którego ma dużą wiedzę. Bywają również sytuacje, gdy to ekspert staje się celebrytą, występuje w telewizji jako specjalista na dany temat, ale jego częstotliwość pojawiania się w mediach powoduje, że staje się osobą rozpoznawalną. Odbiorcy bardziej zawierają tym drugim, w przypadku celebrytów, którzy pozycjonują się na ekspertów, otoczenie może odebrać to jako kolejną rolę do odegrania i gdy okazuje się to prawdą, czuje się oszukane.⁵¹

Wiele firm zatrudnia gwiazdy do jednorazowego pokazania produktu podczas eventów czy konferencji prasowych. Ten zabieg wykorzystuje się przy okazji wprowadzania nowych serii produktów, czy też premier rynkowych, w celu nagłośnienia prowadzonych działań. Wykorzystanie osoby znanej wywołuje zwiększenie zainteresowania prasy, jak i potencjalnych konsumentów produktem.⁵²

Celebryta przy kreacji wizerunku może również być sobą. Osoba znana cechuje się dużą autentycznością zbudowanego wizerunku. Jej zachowania są naturalne i konsekwentne. Budzi zazwyczaj pozytywne reakcje otoczenia. Odślania niektóre fakty ze swojego życia, by zredukować barierę i niedostępność, jaka tworzy się wokół celebrytów.⁵³

Istnieje również zaangażowanie osoby znanej jako twarzy marki. Każda marka ma podstawowy przekaz i określone wartości, które chce przekazać potencjalnym klientom. Ambasador marki i jego charakterystyczne cechy muszą tworzyć jedność z przesłaniem. Osoba znana musi być kwintesencją cech, które reprezentuje marka.

Zabieg ten wykorzystywany jest głównie w przypadku kampanii społecznych, czy działań charytatywnych. Zadaniem jest uświadomienie i zmobilizowanie do działania społeczeństwo, poprzez pokazanie siły tkwiącej w grupie. Jest to swego rodzaju pokazanie przykładu,

⁵⁰ Ibidem, s. 27

⁵¹ Ibidem, s. 24

⁵² Ibidem, s. 25

⁵³ Ibidem

skoro osoby rozpoznawalne łączą siły na rzecz szczytnej sprawy to i społeczeństwo powinno pójść ich śladem.⁵⁴

Celebryci często stosują zabieg tzw. odsłaniania kart. W momencie tragedii lub przy podejmowaniu ważnej życiowej decyzji decyduje się ujawnić szczegóły ze swoje życia prywatnego lub intymne fakty ze zdarzenia. Pokazuje w ten sposób swoje ludzkie oblicze, odsłaniają się, chcąc stać się bliżsi społeczeństwu.

Każda osoba znana jest utożsamiana, czy to z rolami, które grała, czy z zachowaniami poprzez które dała się poznać społeczeństwu. Gra swoje zaprzeczenie w momencie, gdy przyjmuje postawę inną, niż ta, z którą był kojarzony. W wielu przypadkach robi to w celu wzbudzenia zainteresowania, czy też kontrowersji, ale również w przypadku, gdy po prostu nie zgadza się z etykietką, która została mu przyklejona przez środowisko.⁵⁵

Wszystko dookoła, posiada określony wizerunek, to dzięki niemu ludzie są w stanie osiągać określone sukcesy. Budowanie wizerunku ma niesłychanie istotną rolę w świecie show biznesu. Dla wielu znanych osób jest to ich być albo nie być, to właśnie dzięki dobrze wykreowanemu wizerunkowi istnieją w branży i są zaangażowani do akcji reklamowych. W obecnych czasach głównym i wiodącym pomysłem na zdobywanie i utrzymanie popularności jest szokowanie, budowanie wokół swojej osoby kontrowersji. W wielu przypadkach zdaje to egzamin, a wywoływanie skandali jest metodą na zdobycie zainteresowania otoczenia. Każdy celebryta posiada jakiś wizerunek, dostosowuje go do celów, które chce osiągnąć, można podzielić je na określone rodzaje: sztuczny, wiarygodny, pasywny, żywy, będący uproszczeniem przedmiotu, dwuznaczny.

Bibliografia

1. Andrzejewski Piotr, *Sztuka budowania wizerunku osób, firmy, instytucji*, FORUM, Poznań 2003
2. Bednarek Hanna, *Sztuka budowania wizerunku w mediach*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź 2005
3. Budzyński Wojciech, *Public Relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008.

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Ibidem

4. Cenker Ewa, *Public Relations*, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2002.
5. Cialdini Robert, *Wywieranie wpływu na ludzi – teoria i praktyka*, wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2011
6. Dorobek Rafał, *Zbuduj swój wizerunek*, wyd. Złote Myśli, Gliwice 2007
7. Drzycimski Andrzej, *Komunikatorzy, Wpływ, Wrażenie, Wizerunek*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2000
8. Gackowski Tomasz, Marcin Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009
9. Gackowski Tomasz, *Analiza wizerunków w mediach*, Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa 2008
10. Godzic Wiesław, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
11. Królik Grażyna, *Autoprezentacja*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2004
12. Łebkowski Michał, *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania imagu*, Helion, Gliwice 2009
13. Maciejowski Tomasz. *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003
14. Niczewski Robert, Potrzebowski Jakub, *Celebryci w ataku*, Agora, Warszawa 2010
15. Philippa Davis, *Twój image - jak wykreować wizerunek człowieka biznesu*, Amber, Warszawa 1990
16. Prandot Mirosław, *Wizerunek człowieka publicznego*, wyd. Pomorze, Bydgoszcz 1990
17. Sampson Eleri, *Jak tworzyć własny wizerunek*, Dom Wydawniczy ABC, 1996
18. Szmajke Andrzej, *Autoprezentacja, Maski, Pozy, Miny*, Wyd. Ursa, Olsztyn 1999
19. Tymochowicz Piotr, *Budowanie wizerunku i relacji*, wyd. Trans, Wrocław 2008