

EGYÉNI CSOPORT CÉG

IMÁZS

A szó eredeti írásmódja; „image”, de a magyar nyelvben már fonetikusán írjuk. Franciásan ejtjük „imázs”-nak, ha angolul ejtjük „imidzs”-et mondunk.

A magyar nyelvben inkább a franciás változat terjedt el, és egyre többen vélik úgy, hogy értik, mint jelent ez a szó.

Az imázs valójában azt a gondolati képet és véleményt jelenti, amelyet mások alkotnak rólunk. S hogy ez milyen bonyolult kommunikációs technikák révén alakul ki, az a téma rövid áttekintése és rendszerezése után hamarosan kiderül.

„Csak rajtunk múlik, mit teszünk a saját imázsunkért, és mit teszünk ellene.”

EGYÉNI IMÁZS

Már gyermekkorunkban kialakul a kép rólunk a családban, az iskolában, a lakókörnyezetben; ez „jó gyerek”, ez „rossz gyerek”. Aztán ha a rossz gyerekről később kiderül, hogy a mozgékonyágát jól tudja kamatoztatni a sportban és sikeres lesz, pozitívrá változik az imázsa. Tisztelni kezdik. Még később, ha a gyerek felnő, és sikeres a foglalkozásában, az már hosszú időre meg fogja határozni az illető imázsát a munkahelyén.

Alaptételként szögezzük le, bármit teszünk, bárhogy nyilatkozunk meg, a környezetünk minden jelet felfog, és minden környezetünkben élő emberben valamilyen kép fog kialakulni rólunk. S ez a kép bizony nagy fontossággal bír a mindennapi érvényesülésünkben! Csak nem mindig gondolunk rá. Nézzünk egy példát a gyakorlatból!

Egy tizennégy fős hivatali osztály vezetője meséli; betegség, nyugdíjazás vagy egyéb ok miatt előfordul néha üresedés, és jön az új belépő ember. Az osztálynak saját irattára van, s mindig az új ember kapja meg a főnöktől az irattár kulcsát, mert az irattárba bejutás remekül vizsgáztatja a jövővényt. Ha első szóra ugrik a kolléga kérésének, az jót fog tenni az új fiú munkahelyi imázsának. De ha „most ne zavarj, miért éppen akkor jössz, amikor...” kezdetű a válasz, akkor rossz kép alakul ki róla. Ez tulaj-

donképpen egy pszichológiai teszt, amelynek az eredményére a főnök is kíváncsi.

A másokban kialakuló imázsunk a külsőnkkel kezdődik. Itt az a fő szabály, hogy kerülni kell a túlzásokat, mindig a helyhez és az alkalomhoz kell öltözködni. Elképzelhető annak az egyetemi oktatónak az imázsa, aki még egy doktori védésre is egyhetes borostával, lófarokfrizurával, csilingelő fülbevalókkal, kopott farmeröltönyben és otromba sportcipőben jelenik meg...

Elsősorban az arcra figyelünk. Bele kell törődjünk, van, akinek tetszik az arcunk, és van, akinek nem. Ha megpróbáljuk végiggondolni és megfogalmazni a rólunk kialakult képet, akkor egy újabb fontos szabályhoz jutottunk el. Ahány ember, annyiféle kép él rólunk.

Az imázsunk kialakulásában a személyiségünknek, a beszédstílusunknak, a cselekedeteinknek és a személyiségünkben áradó erőnek jut a legerőteljesebb szerep. Csak rajtunk múlik, mit teszünk a saját imázsunkért, és mit teszünk ellene. Mert az imázsunk negatív irányban is változhat.

CSOPORTIMÁZS

Ismét a családig kell visszanezünk. A szélesebb családban is és a lakókörnyezetünkben is bizonyára él valamilyen vélemény rólunk, a szűkebb családukról. Ez bizony már csoportimázs!

Ha egy cégen, intézményen belül több különálló, külön nevet viselő szervezet működik, akkor ilyen esetben is számolhatunk a csoportimázsának kialakulásával. Ez kettős irányú lehet. Egyrészt belső imázsról beszélhetünk, vagyis a más belső szervezetek hogyan vélekednek a csoportunkról. Ugyanakkor a külső cégek, ügyfelek is

megformálják a véleményüket. Esetleg meg is írják valamelyik lapban; „köszönöm annak a biztonsági őrnek, aki...” vagy „beszerelték, de azóta sem működik...” stb. A csoportimázs kétségtelenül függ a csoport minden tagjának (majdnem) minden megnyilatkozásától, munkájának pontosságától és viselkedésétől.

CÉGIMÁZS

Ez még bonyolultabb dolog. Egy céget (intézményt) sokféle dologról ítélnék meg;

- A helyről, ahol működik.
- A hely belső részéről, az irodákról, műhelyekről, parkolóhelyekről, szabadtéri munkahelyekről.
- A cég emblémájáról.
- A partnerekre tartozó működési szabályokról (megtévesztő reklámok).
- A cég eszközeiről, járműveiről.
- Az ott dolgozó emberek tárgyalási stílusáról („Igen, uram, azonnal utánanézek”, vagy „Mit akar?”).
- A cég megbízhatóságáról (fizetési határidők, reklamációk intézése stb.).

A sort csak a területi korlátok miatt nem folytatjuk. Egy cég imázsa tulajdonképpen a cég csoportjainak imázsából épül fel. Álljon itt egy példa a cégimázsról!

Egy meg nem nevezhető, négyautós fuvarozó betéti társaság megbízást kapott egy nagy, elegáns cégtől a csomagolóanyagok beszállítására. Az igen hirtelen, koszos autó megérkezett, és egy gondozatlan hajú, piszkos ruházatú gépkocsivezető elkezdett pakolni az elegáns üzletben. A kis cég főnöke valószínűleg a mai napig sem érti, hogy a következő fuvarért miért nem nekik kellett teljesíteniük.

Tóth I. Gábor