

Основы формирования персонального делового имиджа

1. Определение персонального делового имиджа.
2. Атрибуты и факторы персонального делового имиджа.
3. Необходимые шаги в создании делового имиджа.
4. Концептуальное обоснование персонального делового имиджа.
5. Учет конкретной среды общения.
6. Определение контекста деятельности.
7. Создание сообщения о себе.

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

Под **персональным имиджем** понимается образ отдельного человека, формирующийся в определенное время с определенным уровнем полноты (от общего впечатления до сложной структуры представлений) в глазах реципиента.

Под **персональным деловым имиджем**, или просто **деловым имиджем** понимается образ отдельного человека как работника, впечатление о его деловых, в том числе профессиональных, качествах.

Профессиональный имидж – конкретизация делового имиджа. Универсальные деловые качества человека – трудоспособность, инициативность, компетентность и т. д. – находят выражение в рамках определенной профессии. Поэтому деловой имидж в первую очередь предстает как профессиональный имидж.

1. АТТРИБУТЫ И ФАКТОРЫ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

Деловой имидж является атрибутом персонального имиджа и создается под влиянием множества факторов, характеризующих деловые качества личности. Следуя этой логике, нужно различать облик и образ (имидж) человека. Облик является фактором, формирующим образ.

Персональный образ складывается под влиянием двух больших групп факторов – характеристик носителя имиджа и особенностей воспринимающих аудиторий. Иначе говоря, существуют факторы, зависящие от носителя имиджа, и факторы, зависящие от воспринимающих.

Факторы, зависящие от носителя имиджа, делятся, в свою очередь, на внешние и внутренние.

В восьми случаях из десяти первое впечатление о других людях определяется внешними факторами. Внешними факторами персонального имиджа являются:

- общие физические данные: рост, вес, природный цветотип, качество волос и кожи;
- лицо: овал, черты лица, зубы, линия профиля;
- фигура: контурная линия в фас и профиль, осанка, пропорции тела, строение каждой части тела (рук, ног, шеи и т. д.);
- одежда;
- ухоженность волос, кожи, рук и т. д.;
- письменная и устная речь;
- манеры;
- звучание голоса;
- мимика (выражение лица, лицевые маски);
- телодвижения (походка, жесты, позы, умение держать корпус);
- взгляд;
- среда обитания: кабинет, жилище, машина, окружающие предметы.

Внешний имидж и привлекательность во многом являются результатом зрительного соответствия внешности общепринятому представлению об эталоне красоты. Поэтому чрезвычайно высока роль оформления внешности в соответствии с принятыми нормами. В частности, женщина без современной прически, макияжа и одежды не воспринимается красивой и привлекательной.

К внутренним факторам персонального имиджа относятся:

- интеллектуальные, художественные, информационные личностные качества;
- коммуникабельность;
- эмпатичность (способность к сопереживанию), способность понять другого человека;
- «психологическая андрогиния» – наличие у человека психологических качеств противоположного пола;
- уровень нравственности;
- умение ориентироваться в ситуации;
- уверенность в себе;
- навыки в самопрезентации или особая одаренность «нравиться людям».

К факторам второй группы, зависимым от воспринимающих, относятся уровень образования, уровень доходов, социальный статус, сфера интересов реципиентов. Носитель имиджа не в силах повлиять на них. При проектировании имиджа он должен учитывать особенности восприятия окружающих. Служащий может быть одет небрежно и вызывающе, но при этом некоторые аудитории могут воспринять его как «своего парня» или человека со своим «я», а в других он будет отвергнут.

Значение персонального делового имиджа трудно переоценить. Прежде всего персональный имидж сотрудников является атрибутом имиджа организации и тем самым непосредственно влияет на отношение к ней целевых аудиторий и общую конкурентоспособность. Деловой имидж есть у каждого работающего человека, но не каждый его контролирует. Между тем социальная роль, выполняемая личностью, требует носить специальный сценический костюм. Кроме того, образ человека формирует готовность других людей действовать по отношению к нему определенным образом. Имидж вызывает психологическую установку окружающих людей либо на избегание контактов с носителем имиджа, либо на стремление к контактам и сотрудничеству с ним в определенной сфере. Тем самым персональный деловой имидж влияет на личную профессиональную успешность.

3. НЕОБХОДИМЫЕ ШАГИ В СОЗДАНИИ ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

Обязательными шагами в формировании делового имиджа являются:

1. Определение отличительных характеристик и целостной индивидуальности личности – будущего носителя создаваемого имиджа. На этом этапе происходит самоидентификация личности. Этот блок представляет собой концептуальное обоснование имиджа и предполагает формулировку «Я-концепции» – основы построения неповторимого персонального имиджа. Проектируемый имидж должен отражать лучшие внешние и внутренние качества личности.

2. Анализ и учет предпочтений конкретной среды деловых отношений личности. На этом этапе определяются предпочтения аудитории (аудиторий), под которые создается имидж.

3. Анализ контекста, в котором осуществляется деятельность личности. Оцениваются конкретные обстоятельства будущей деятельности.

4. Создание сообщения-информации о личности. Опираясь на все факторы имиджа, индуктор строит сообщение, с помощью которого создается желаемый имидж.

Ниже речь пойдет о каждой из перечисленных составляющих формирования персонального делового имиджа.

4. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕЛОВОГО ИМИДЖА

Как правило, имиджирование сосредоточено на технологии создания эффектного внешнего имиджа без учета внутренних личностных особенностей. Но внешняя выразительность – не гарантия позитивного имиджа. Персональный облик должен отражать сущность личности. Это важно по ряду причин.

Во-первых, имиджирование только тогда не превращается в подделку или имитацию, когда имидж сберегает «Я» личности, выявляет в ней лучшее.

Во-вторых, только тот имидж позволяет чувствовать себя комфортно, который не разрушает индивидуальность, а соответствует ей.

В-третьих, глубокое осознание собственного «Я» позволяет ответить на вопросы: ради чего личность стремится управлять своим имиджем, какие цели она хочет при этом достигнуть? Внешняя привлекательность – самое меньшее, что позволяет достигнуть удачный имидж.

В-четвертых, самоосознание позволяет разумно соотнести профессиональные и карьерные устремления с духовными и физическими возможностями личности.

Формулировка «Я-концепции» предполагает осмысление собственного мировоззрения, долгосрочных целей и принципов, достоинств и недостатков, особенностей характера и темперамента. «Я-концепция» включает три составляющих:

- «внутреннее Я» (какой я в собственных глазах);
- «зеркальное Я» (каким меня видят другие);
- «идеальное Я» (каким я хочу быть).

5. УЧЕТ КОНКРЕТНОЙ СРЕДЫ ОБЩЕНИЯ

Существует две стратегии самопрезентации:

- 1) другим демонстрируется то, что соответствует нормам сообщества, с которым предстоит общаться;
- 2) другим демонстрируется то, что считается лучшим по критериям самой личности.

Вторая стратегия не применима для большинства случаев имиджирования. Исключение составляют некоторые творческие профессии в сфере искусства, когда именно ломка стереотипов талантливой личностью становится основным фактором успеха. В подавляющем большинстве случаев деловой имидж должен соответствовать интересам, нормам и вкусам аудитории. Банковским служащим уместно демонстрировать своим видом надежность и солидность учреждения, работникам госслужбы – нацеленность на служение людям, тренерам спортивных команд – волю к победе, спортивность, подтянутость и т. д.

Персональный имидж – средовое явление. Он выступает как оценочное отношение какой-то группы людей к личности. Создавая имидж, нужно обращаться не только к себе, но и к социальной среде, проявлять те личностно-деловые качества, которые ожидаемы от вас и желательны для ваших реципиентов – клиентов, руководителей, коллег, поставщиков, широкой общественности и т. д. В утверждении имиджа большое значение имеет знание интересов, надежд и вкусов других людей.

В процессе делового общения человек прежде всего поддерживает контакты с коллегами внутри организации. Он должен следовать тем стандартам, которые установлены в данной организации. Поэтому рабочая одежда должна соответствовать внутренней корпоративной культуре. Например, в маленьких компаниях облик может быть проще, чем в крупных; в одних организациях служащие-мужчины обязаны носить костюмы, в других для них допустима спортивная одежда. В мировой практике используются специальные приемы снятия напряжения, создаваемого необходимостью «сохранять лицо». Некоторые компании, отдавая дань человеческой психологии, вводят специальные дни психологической разгрузки. Например, «Дни небрежного поведения», когда один раз в неделю или месяц персонал может носить то, что пожелает.

В тех случаях, когда служащие организации имеют широкий круг внешних контактов за пределами организации, они должны учитывать особенности внешних аудиторий. Обычно внутрифирменные стандарты внешнего вида сотрудников учитывают вкусы внешних аудиторий – покупателей, клиентов, партнеров.

Профессиональный имидж строится на основе знания *образа идеального представителя* той или иной профессии в глазах реципиентов. Для некоторых профессий такие идеальные образы разработаны на основе специальных опросов-исследований. Если в отношении Вашей профессии такие исследования не проводились, нужно самостоятельно определить, каковы ожидания аудиторий. Необходимо сформировать четкий портрет, как психологический, так и физический. Ниже в качестве примера приводятся краткие рекомендации по выбору одежды для некоторых наиболее исследованных в отношении имиджа профессий.

Секретарь-референт

Ожидаемые качества: четкость, организованность, ответственность, аккуратность, исполнительность, мягкость, услужливость.

Наиболее подходящий стиль одежды – классический с некоторыми элементами женственного стиля. В цветовой палитре одежды нежелательны яркие оттенки теплой гаммы.

Бухгалтер

Ожидаемые качества: солидный, уважаемый внешний облик, скрупулезность, педантичность, сдержанность, замкнутость, осмотрительность, эмоциональная закрытость.

Подходят консервативный и классический стили одежды. Модели одежды – строгие, аскетичные. Женственность уместно показать натуральными ценными украшениями. Уместна добротность одежды и обуви. Предпочтительна ахроматическая гамма как символ эмоциональной непроницаемости. Лучшие цвета – серый, черный, синий, коричневый, темно-зеленый. Темные цвета желательны как символ опыта, зрелости. Холодные светлые цвета символизируют неподкупность.

Работник сферы обслуживания

Ожидаемые качества: приветливость, контактность, услужливость, способность к взаимопониманию, эмоциональная теплота.

Подходят женственный стиль одежды, мягкая гамма цветов. Требуются опрятность, свежесть, ухоженность. Уместны модные нюансы в причёске, макияже.

6. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНТЕКСТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Контекст деятельности изменяется в зависимости рода деятельности в рамках профессии, должности, степени официальности ситуации и т. д.

Существует множество разновидностей деятельности в рамках каждой профессии. Так, для специалиста по связям с общественностью это участие в конференциях и деловых встречах, выставки, беседы с местным населением, работа с жалобами, выступление по телевидению, обработка и анализ информации на рабочем месте, выступления перед представителями средств массовой информации, журналистская деятельность и т. д. Во всех возможных контекстах требуется некоторая специфика самоподачи.

Имидж также должен соотноситься с должностью. Ожидаемые качества женщины-руководителя – независимость, лидерство, смелость, быстрота реакции, эмоциональная устойчивость, самообладание. Основной стиль – классический. Допускаются некоторые элементы экстравагантного. Исключается женственный стиль. Применимы смелые цветовые сочетания, контрасты: черный-белый, шоколадный-белый, красный-белый. Допустимы чисто синий, ярко-фиолетовый, красный. Исключается пастельная гамма цветов. Используются модные детали одежды, макияжа, прически. В отличие от руководителя имидж исполнителя-консультанта предполагает внимательность, доверительность, компетентность, готовность к помощи и т. д.

Рабочая ситуация может быть более и менее официальной (деловой прием, обычное ежедневное деловое общение и т. д.) и неофициальной (производственно-бытовой, неформально-праздничной и т. п.) Имидж должен гармонично соответствовать степени официальности ситуации. Политик среди шахтеров должен быть одет не так, как среди министров. На публичных встречах супруге президента уместно одеться чуть лучше представительниц среднего класса, а на приеме в королевском дворце – как представительнице элиты.

7. СОЗДАНИЕ СООБЩЕНИЯ О СЕБЕ

Можно выделить три источника имиджформирующей информации, исходящей от индуктора:

- целенаправленные сообщения;
- непреднамеренное поведение;
- продукты деятельности.

Целенаправленные сообщения включают множество сведений, которые личность хочет послать о себе окружающим. Структура элементов сообщений соответствует структуре внешних факторов имиджа, на которые личность способна воздействовать. Информация о личности сообщается (и скрывается) посредством физических данных, одежды, речи, манер, голоса, движений, взгляда, среды обитания и т. д. Например, сегодня члены российского правительства с такой же настойчивостью посылают сообщение о себе с помощью кепки, как в советское время с помощью шляпы.

Существует несколько стратегий самоподачи с помощью целенаправленных сообщений:

- самоподача превосходства (важно для руководителей, юристов и некоторых других профессий);
- самоподача привлекательности (важно для всех);
- самоподача отношения к партнеру;
- самоподача актуального состояния и причин поведения (официальности, уважения, респектабельности и др.).

При формировании сообщений с помощью одежды и среды обитания имиджмейкеры советуют использовать принцип «чуть-чуть лучше среднего уровня людей того же круга». Излишняя роскошь, как и излишняя бедность, негативно влияют на имидж.

Создавая сообщение, необходимо иметь в виду, что сообщение, посылаемое личностью, – это еще не имидж. Сообщение воплощается в имидж, лишь пройдя стадию обработки в восприятии окружающих людей.

Непреднамеренное неконтролируемое поведение также является важным имиджформирующим источником информации. До 80 % поведенческих актов осуществляется автоматически, подсознательно, непреднамеренно. Мы во многом произвольно посылаем о себе информацию и во многом неосознанно формируем свой имидж. Поэтому в процессе имиджирования необходимо обратить внимание на автоматические сигналы в поведении и, насколько это возможно, воздействовать на них в целях создания желаемого имиджа.

Продукты деятельности – третий, и очень важный, источник информации. Приятный внешний вид и хорошие манеры – не гарантия делового успеха. Профессионализм определяется по результатам работы. Но этот источник информации находится за пределами собственно имиджирования, поскольку имеет более глобальное значение и предполагает особую профессиональную подготовку.