

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, респектабельный 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.