

image not found or type unknown



Какими бы навыками не обладал человек, для построения репутации в обществе ему необходимо работать над своим имиджем, создавать своеобразный портрет.

Целенаправленно сформулированный имидж высвечивает лучшие качества человека, создает ореол привлекательности, что позволяет ему привлечь к себе еще больше внимания.

Имидж - это образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе о каком-либо человеке, организации, товаре и так далее.

Понятие «имидж» возникло на Западе в 50-х гг. и первоначально использовалось в рекламной практике. Далее, в 60-х гг. этот термин вновь возникает в сфере предпринимательства как основное средство психологического воздействия на потребителя. Позже понятие имиджа стало основным элементом теории и практики PR, прочно вошло в политическую и общественную жизнь.

Американская исследовательница по имиджу Лилиан Браун (имиджмейкер пяти американских президентов) считает, что «профессиональный навык сам по себе не обеспечит вам работы или повышение по службе. Для этого нужно располагать к себе людей, с которыми работаешь, то есть необходимо создать нужный имидж. Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд разговора. Именно такие качества личности, как внешность, голос, умение...»

В России понятие «имидж» появилось сравнительно недавно, при этом происходило слепое копирование западных алгоритмов решения данного вопроса. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Другими авторами, чьи работы посвящались этой же теме, имидж тоже рассматривался как средство манипулирования массовым сознанием.

При формировании любого имиджа (бизнесмена, политика и т.д.) учитывают различные компоненты.

Так, В.М. Шепель выделяет три следующих комплекса:

1) природные качества:

- коммуникабельность;
- эмпатичность (способность к сопереживанию);
- рефлексивность (способность понять другого);
- красноречивость (способность воздействовать словом);

2) качества, привитые образованием и воспитанием:

- нравственные ценности;
- психологическое здоровье;
- набор технологий общения;

3) качества, обретенные с жизненным и профессиональным опытом.

Имидж человека состоит из множества разных деталей. Первая и самая главная - это внешний вид. На впечатление производимым успешным человеком влияют:

1. Грамотно подобранная одежда.
2. Качественные аксессуары.
3. Ухоженный внешний вид.

Одежда успешных людей изготавливается из качественных материалов.

Признаками опрятности и хорошего вкуса являются ухоженные волосы, минимум макияжа и сияющая кожа.

Имидж — это искусство управления своим внешним образом, следовательно, регулировать впечатление окружающих о себе можно собственноручно.

Небезызвестно, что первое впечатление создается в первые пять секунд, поэтому стоит уделить должное внимание тому, как вы выглядите в глазах других.

Выделяют два основных фактора формирования имиджа:

Внешний фактор включает в себя совокупность деталей, бросающихся в глаза;

Внутренний фактор – это те детали, которые осознаются нами: образ жизни человека, его культура, интересы и образование.

Имидж делового человека как бы намекает, что он должен быть чуть лучше остальных.

Таким образом выделяют следующие факторы формирования делового человека:

1. Качественный гардероб из брендовых вещей;
2. Приятная физическая форма;
3. Ухоженный внешний вид – волосы, руки, ногти;
4. Безупречный макияж;
5. Сдержанная прическа;
6. Фирменные аксессуары.

Качественная брендовая одежда отличается строгим силуэтом, качественными материалами и актуальностью. Ухоженное тело и убранные волосы указывают на внешнюю и внутреннюю эмоциональную сдержанность, прекрасная физическая форма свидетельствует о наличии силы воли и желания стремиться к лучшему результату.

Для имиджа делового человека очень важна тактика общения, к которой предъявляются следующие требования:

1. Необходимо обладать несколькими вариантами поведения в однотипной ситуации и уметь оперативно пользоваться ими.
2. В деловом общении не следует допускать какой-либо конфронтации, а тем более конфликта. Однако по принципиальным позициям, возможны споры и расхождения. Главное, чтобы противостояние не переросло в личную неприязнь.
3. Умело использовать механизмы психологического воздействия: привязанность, симпатия, доверие, уважение и манеры.

Привязанность, которая является результатом привыкания людей друг к другу. За годы совместной работы складываются добрые взаимоотношения, разрыв которых нередко бывает болезненным.

Симпатия – это эмоциональная расположенность, направленное влечение к кому-либо. В коллективе, в котором ярко проявляются симпатии, создается необычайно теплый психологический фон, а следовательно и комфортность отношений, где нет места конфликтам.

Доверие: если привязанность и симпатия являются неосознанной (эмоциональной) ориентацией на кого-то, то доверие выступает как вера в конкретного человека (партнера) или в какие-то его качества. Доверие – это сгусток чувств и оценочного отношения (подсознательного и сознательного). Надежность отношений решающим образом зависит от баланса доверия, которое сложилось между партнерами.

Уважение – это добровольное признание личности занимаемого ею статуса. Претензия на уважение должна быть подкреплена наличием незаурядных данных у того, кто его добивается.

Манеры делают человека таким, что он становится признаваемым людьми (партнерами). В манерах воссоздается имидж человека, зрительно проявляются те его качества, которые оцениваются людьми (позитивно или отрицательно). Манера общения есть не что иное, как визуально доступная информация к восприятию. Позитивные манеры способствуют достижению целей, поставленных перед собой.

В манерах общения велика роль любезностей и комплиментов. Однако их использование требует известного такта и чувства меры; при этом не допустимы лесть и тем более подхалимаж. Комплимент удовлетворяет важнейшую психологическую потребность человека в положительных эмоциях. Необходимо чувствовать своего партнера по общению и, умело сделанный ему комплимент, поможет вам расположить его к себе.

Таким образом, можно сказать, что требования, предъявляемые к тактике общения, вполне осмыслены и при умелом их использовании деловой человек всегда будет достигать поставленных перед собой целей. Однако необходимо помнить о том, что эти требования нельзя рассматривать изолированно друг от друга, отдавая предпочтение одному, игнорируя остальные.

Также хотелось бы отметить, что хорошее знание и выполнение норм и правил делового этикета, протокола и этики являются одной из важных составляющих привлекательного имиджа делового человека, которые помогут ему добиться больших успехов в сфере предпринимательства и в деловой карьере.

Таким образом хотелось бы подвести итог. Имидж - это главный фактор при общении между людьми. правильно подобранный и реализованный имидж помогает создать благоприятное первое впечатление, вызвать уважение и доверие деловых партнеров.

Все составляющие имиджа в совокупности влияют на восприятие человека в деловом обороте. Лицо, фигура, одежда активно влияют на наше восприятие. «По одежке встречают». Во время работы лучше придерживаться так называемого офисного стиля одежды. Очень важны опрятность и аккуратность в одежде, так как у людей они ассоциируются с деловыми качествами, а значит помогают создать хороший имидж.

Также мы должны проявлять уважение к собеседнику, внимание к деталям позволяет создать благоприятный и необходимый в той или иной ситуации имидж, что является залогом успешного делового общения.

Список используемой литературы:

Основы делового имиджа. Гаришина Т.Р.

Словарь Кузнецова

Электронный ресурс - {https://studme.org/106166/sotsiologiya/formirovanie_imidzha}

Электронный ресурс {<https://works.doklad.ru/view/ij3pNdteoV8/3.html>}