

УДК 38.08

Построение персонального имиджа

**Теренина Н.Л.**

Кандидат экономического наук,
доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирского государственного университета экономики
и управления «НИНХ»

Тема исследования, связанная с построением персонального имиджа в настоящее время весьма актуальна. Политики и артисты, ведущие активную публичную деятельность, руководители и сотрудники организаций, взаимодействующие с коллективом и клиентами, а также простые люди, которые создают свои страницы в социальных сетях, – все заботятся о своем имидже, который доводится до целевой аудитории благодаря телевидению, прессе, интернету. Правильно построенный персональный имидж позволяет человеку достичь своих целей, завоевать внимание нужной целевой аудитории, создать и сформировать о себе определенное мнение, что при дальнейшем планомерном и грамотном подходе в продвижении сформирует персональный бренд человека. В данной статье автор на основании проведенных исследований предложил последовательность этапов построения персонального имиджа, схему имидж-программы и систематизировал структурные компоненты имиджа. Применение предлагаемого методического подхода поможет человеку (личности) и/или организации рационально принимать решения в подходе к построению собственного личного или профессионального имиджа сотрудника.

Ключевые слова: имидж, персональный имидж, профессиональный имидж, продвижение персонального имиджа

Имидж, создаваемый человеком в процессе всей его жизни, с одной стороны, позволяет ему обрести уверенность в себе, стать привлекательным для окружающих его людей, найти свой круг общения, создать свои ценности общения и получения обратной связи. С другой стороны, имидж показывает скрытые достоинства и недостатки транслируемого образа человека, способствует проявлению личностно-деловых качеств, позволяет легко войти в разные сообщества, помогает проявлять способности и воздействовать на эмоционально-психологические компоненты внешних и внутренних референтных групп с целью усиления социального статуса и роста своей популярности, формирования собственной субкультуры.

Перед человеком, желающим создать свой персональный имидж, становится проблема, связанная с недостатком проработанных алгоритмов его по-

строения. На этапе рассмотрения теоретических основ по решению поставленной автором проблемы были изучены научно-исследовательские работы В.В. Белобрагина, А.М. Блиновой, О.С. Виханского, В.В. Волковой, К.А. Дорожинской, А.Ю. Панасюк, А.П. Панфиловой, В.М. Шепель и др.

Целью исследования является разработка поэтапного процесса построения персонального имиджа, которая позволит выбрать актуальные компоненты структуры персонального имиджа индивида, спроектировать свою имидж-программу, направленную на развитие нужных качеств и характеристик личности, поможет сотрудникам организации разработать направления карьерного роста и личностного развития.

«Имидж» в переводе с латинского «*imago*» означает «образ, подобие, мысленный образ, представление, символ» [1, с. 3]. В современных источниках можно найти множество разных трактовок данного понятия.

В.М. Шепель в учебном пособии «Имиджелогия. Как нравиться людям» указывает: «Имидж – это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [2, с. 84].

О.С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления» [3; см. также: 4].

А.М. Блинова в своей статье поясняет, что «имидж можно представить в виде изваяния и копии одновременно, как оболочки, сформированной человеком (осознанно и неосознанно) для коммуникации с другими людьми (слепок с самого себя)» [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что имидж – это обобщенный образ объекта, транслируемый в сознании целевой аудитории, который воздействует на эмоции и психологический настрой аудитории, побуждает её к ответному социальному действию. Значит, имидж выступает как фактор социально-психологического влияния на внешний и внутренний мир человека, его окружение, позволяет личности управлять людьми, добиваться значительных результатов в своей жизни и профессиональной деятельности.

Объектом персонального (в том числе профессионального, как трактуют многие авторы) имиджа является человек (личность), который занимается определенной деятельностью, является представителем отдельной профессии.

В.В. Белобрагин отмечает, что «персональный (профессиональный) имидж – это сложная многогранная система, включающая в себя сочетание различных психологических аспектов жизнедеятельности человека, в частности: основные качества личности, волевую и эмоциональную сферу, коммуникативные особенности, профессиональные навыки и мастерство, а также внешнее своеобразие человека (габитарные особенности)» [1, с. 21].

В разных работах современных авторов, которые исследуют тенденции развития специальностей и профессий на рынке труда, отмечается, что приоритетным направлением является формирование персонального имиджа, а второстепенным – профессионального. Например, в работе А.Ю. Панасюк отмечается, что персональный имидж – это основная база, а профессиональный дает добавочные характеристики персональному, то есть личные качества человека являются первичными, а профессиональные – вторичными [6].

Персональный имидж – это качества, приобретенные человеком с момента рождения, которые накапливаются им в результате взаимодействия с разными референтными группами, окружающими личность в процессе всей жизни, что впоследствии развивает

его компетентностные установки в профессии, жизненные принципы, ценности и стереотипы.

Профессиональный имидж (как часть персонального имиджа) зависит от роли человека, которую он играет в процессе выбора и выполнения своей профессиональной деятельности. Он формируется при наличии у человека необходимых качеств для выбираемой профессии, таких как уровень образования, профессиональные компетенции, социальные ценности, личные качества, культура общения, наличие индивидуального габитарного стиля поведения.

В современных научных российских и зарубежных источниках предложено много разных методических подходов, позволяющих решить возникающие вопросы: «Как сформировать персональный имидж?», «С чего начать?», «Как впоследствии его контролировать и развивать?». Один из вариантов решения можно найти в работах А.П. Панфиловой, К.С. Жукова и А.Д. Карнешева, приведенных в учебном пособии Л.М. Семеновой «Имиджменеджмент» [7]. Данный подход состоит из следующих этапов: определение мнений аудитории об объекте имиджа; исследование характеристик, которыми должен обладать объект имиджа; конструирование имиджа; определение и выбор стратегии формирования имиджа; разработка плана действий по реализации имиджа; контроль действий; корректировка имиджа; разработка мероприятий по поддержанию имиджа объекта. В приведенном примере, как и в ряде других работ по исследуемой проблеме, этапы построения имиджа осуществляются с той позиции, что уже существует сложившийся образ, что человек имеет определенный опыт и достижения в профессиональной деятельности.

Этапы построения персонального имиджа, предлагаемые автором, предназначены для людей (начинающих, молодых специалистов), которые хотят себя реализовать в любой профессиональной сфере деятельности. Обобщив соответствующие рекомендации рассмотренных выше авторов и личный опыт, автор предлагает поэтапную последовательность построения персонального имиджа (рис. 1).

Первый этап традиционно связан с постановкой решения возникающей проблемы о необходимости построения персонального имиджа, а также определения целей и задач, которые будут решены в процессе формирования, продвижения, контроля и корректировки персонального имиджа.

Второй этап связан с исследованием личностных характеристик и качеств. Здесь человек может сделать все сам, прибегая к методам тестирования, библиографического метода, анализа общественного мнения, или попросить помощи у специалиста (имиджмейкера).

На третьем этапе определяются желаемые, профессиональные характеристики, которые станут основой будущего имиджа. К таким характеристикам

относятся: уровень образования, качества, важные и необходимые для профессиональной деятельности, социальный статус и роли и т.д.

На четвертом этапе исследуются видения целевой аудитории, то есть ценности, потребности и характеристики, которые выделяет целевая аудитория, воспринимаемая имидж личности, относящейся к определенной профессии, социальному кругу людей, общественности.

На пятом этапе приступают к проектированию персонального имиджа, в чем может помочь предлагаемая автором схема имидж-программы (рис. 2).

Имидж создается, опираясь на личностные и профессиональные характеристики человека, учитывая при этом предпочтения целевой аудитории, для которой он выстраивается. Структурная модель компонентов имиджа (рис. 3) позволяет определить составляющие части желаемого образа имиджа человека и, опираясь на их характеристики, сформировать контент для дальнейшего его продвижения [8].

Имидж-программа представляет схему (модель) по созданию, освоению и трансляции через средства связи с целевой аудиторией компонентов персонального имиджа с целью решения проблем человека по созданию соответствующего, желаемого образа в информационной среде (рис. 2).

На шестом этапе выполняются действия по разработке программы продвижения складывающегося образа личности. Главной задачей на данном этапе является выбор оптимальных способов и средств продвижения, которые позволят человеку выстроить эффективную обратную связь с целевой аудиторией.

Завершающим этапом является непосредственная реализация имидж-программы и оценка эффективности имиджа, а также осуществление процесса вхождения в новый образ:

– имитационный образ создается в воображении самой личности, то есть человек представляет себя с уже приобретенными качествами и продумывает условия для воплощения желаемого образа;

– ролевой образ создается за счет результатов оценки представлений целевой аудитории, создается «внешняя оболочка» имиджа;

– жизненный образ вырабатывает стереотипы поведения, воспринимается как реальный имидж личности, то есть происходит слияние личности с образом [9, с. 11].

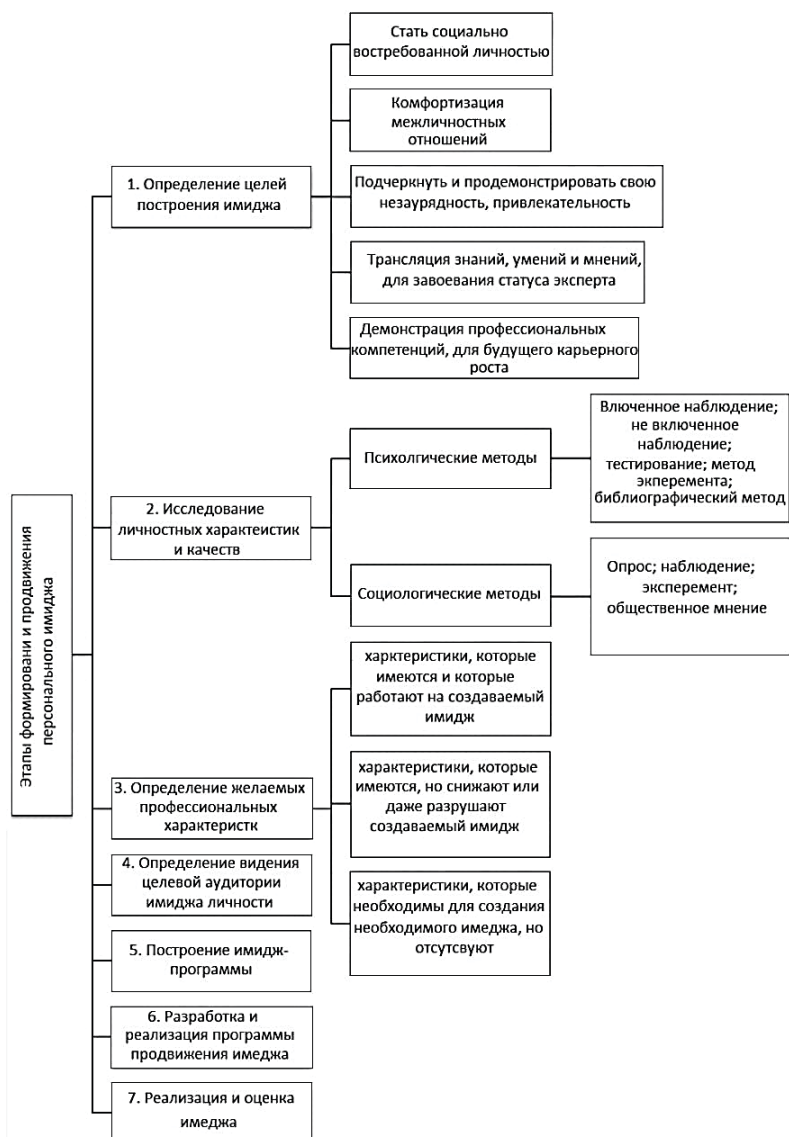


Рис. 1. Этапы построения персонального имиджа

Имидж-программа						
1. Проектирование имиджа						
Проблема	Цель	Показатели эффективности	Желаемое впечатление	Вид вхождения в новый образ		
2. Составление характеристик личности						
Личностные			Профессиональные			
3. Желаемый идеальный образ (компоненты персонального имиджа)						
4. Аудитория						
5. Продвижение						
Онлайн			Офлайн			
6. План развития имиджа (карьерный рост)						

Рис. 2. Структура имидж-программы

Оценку персонального имиджа, возможно, провести с применением разных методов [6]. Одни методы могут быть отнесены к группе, опирающейся на теорию принятия управленческих решений в менеджменте, например: метод Дельфи, шкала измерения тактик самопрезентации, опрос целевой аудитории в формате офлайн и/или онлайн (при помощи «Google формы»).

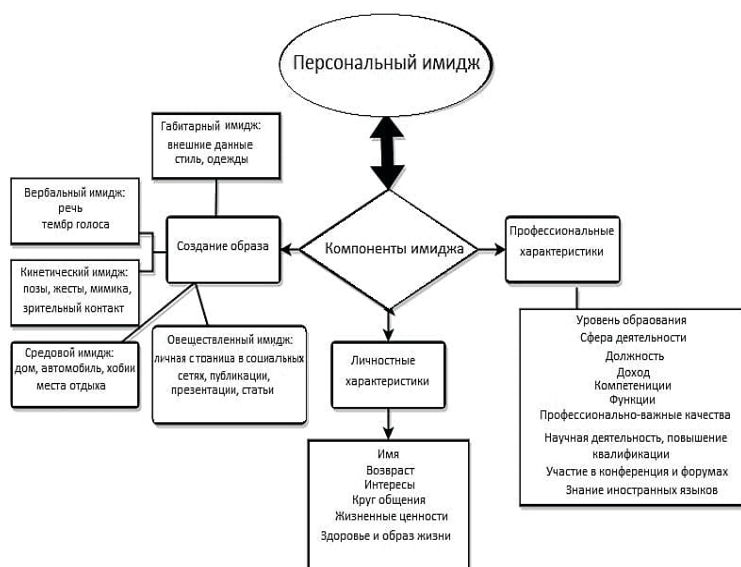


Рис. 3. Структурная модель компонентов персонального имиджа

Другая группа методов строится на количественной и качественной оценках контента, где применяются данные из СМИ или сервисов Интернета, например *YouScan*, *Медialogия*, *IQbuzz* и другие. Все перечисленные методы оценки эффективности персонального имиджа строятся на технологии контент-анализа, который проводится или за счет наблюдения и фиксирования данных по трансляции собственного контента, реакции целевой аудитории, или путем применения сервисных, доступных программ в сети Интернет.

В современном обществе персональный имидж играет не последнюю роль, он будет зависеть от самого человека или строиться самопроизвольно и хаотично, потому, наверное, каждому нужно задуматься о том, какое впечатление он производит на целевую аудиторию, особенно в профессиональной среде. Создание персонального имиджа — это долгий, поэтапный и трудоемкий процесс, начинать его

следует сразу при выходе со школьной скамьи в большую жизнь, так как с этого момента начинает строиться профессиональная карьера у большинства людей. Предлагаемый автором методический подход сможет помочь в определении и решении многих ситуационных проблем, возникающих при проектировании персонального имиджа.

Литература:

1. Белобрагин В.В. Психология имиджа: учебно-метод. пособие. — М.: Научный консультант. 2018. — 72 с.
2. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. — М.: Народное образование. 2002. — 576 с.
3. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. — М.: Экономистъ, 2006. — 672 с.
4. Чапаева М.В. Проектирование имиджа: учеб. пособие. — Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. — 139 с.
5. Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа // Психология, социология и педагогика. — 2014. — № 3. — URL: <https://psychology.snauka.ru/2014/03/2887>
6. Панасюк А.Ю. Я — Ваш имиджмейкер и готов сформировать Ваш профессиональный имидж. — М.: Изд-во «Дело», 2003. — 239 с.
7. Семенова Л.М. Имиджменеджмент. — СПб.: Санкт-Петербург. гос. эконом. ун-тет, 2016. — 79 с.
8. Дорожинская К.А. К вопросу о структуре персонального имиджа специалистов индустрии моды и красоты // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. — 2021. — № 2. — С. 22–27.
9. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. — СПб.: Речь, 2005. — 141 с.

Formation and Promotion of a Personal Image

Terenina N.L.

Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"

The topic of research related to the construction of a personal image is currently very relevant. Politicians and artists who are active in public activities, managers and employees of organizations interacting with the team and clients, as well as ordinary people who create their pages on social networks — all take care of their image, which is brought to the target audience through television, the press, the Internet. A properly constructed personal image allows a person to achieve their goals, win the attention of the right target audience, create and form a certain opinion about themselves, which with further systematic and competent approach in promotion will form a person's personal brand. In this article, the author, based on the conducted research, proposed the sequence of stages of building a personal image, the scheme of the image program and systematized the structural components of the image. The application of the proposed methodological approach will help a person (individual) and/or an organization to make rational decisions in the approach to building their own personal or professional image of an employee.

Key words: image, personal image, professional image, personal image promotion