

KREOWANIE WIZERUNKU W BIZNESIE I POLITYCE

GRAŻYNA BIAŁOPIOTROWICZ

ISBN: 978-83-7561-045-1
format 141/218, oprawa miękka ze skrzydełkami
liczba stron: 272
cena: 39,90 zł



Buduj swój wizerunek profesjonalnie, skorzystaj ze sprawdzonej wiedzy zawartej w tej książce! Na to, jak jesteśmy odbierani przez innych, pracujemy przez całe życie. Chcemy tego, czy nie wciąż dostarczamy ludziom informacji na swój temat i wywołujemy w nich emocje pozytywne lub negatywne. Robimy to poprzez swój wygląd, ubranie, zachowanie, sposób prowadzenia rozmowy, a także działania, jakie podejmujemy. Celowo lub nieświadomie tworzymy swój mentalny obraz w myślach osób, z którymi się kontaktujemy, a obraz ten to nic innego, jak nasz wizerunek.

- W jaki sposób kreować swój wizerunek?
- Jak budować pozytywne relacje z ludźmi?
- Co robić, by emocje, jakie wywołujemy nam sprzyjały?
- Jak prowadzić interesującą rozmowę?
- Jak się ubrać, by zrobić dobre wrażenie?
- Jak się zachować?
- Kiedy całuje się kobiety w rękę, a kiedy nie należy tego robić?
- Co zrobić z telefonem komórkowym?

Na te i wiele innych pytań odpowiada Autorka niniejszej książki adresowanej do ludzi biznesu i polityki, osób pracujących w różnego rodzaju instytucjach, urzędach i firmach – słowem wszystkich, którzy chcą być jak najlepiej postrzegani w działalności zawodowej i publicznej, a także w życiu prywatnym.

O AUTORCE

Grażyna Białopiotrowicz – psycholog, trener biznesu, rozwoju osobistego i umiejętności interpersonalnych, specjalista w zakresie marketingu politycznego oraz kreowania wizerunku medialnego osób publicznych. Jest wykładowcą Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Autorka kilkunastu książek, m.in.: *Sztuka aktywności; Kobieta–mężczyzna. Psychologiczne gry w miłości i biznesie.*

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
ROZDZIAŁ I	
Co to jest wizerunek i na czym polega jego kreowanie?	15
Co składa się na wizerunek?	17
Prezencja, czyli jak wyglądamy?	18
Zachowanie, czyli dobre maniere	19
Umiejętności interpersonalne, czyli sztuka budowania relacji ...	20
Kwalifikacje, umiejętności zawodowe i doświadczenie	22
Sukcesy, osiągnięcia, czyli czym możemy się poszczycić?	24
Jakie znaczenie ma dorobek w kreowaniu pozytywnego wizerunku?	25
Styl życia, czyli co w trawie piszczy?	26
Czy szata zdobi człowieka?	27
Czy nasz wygląd ma istotne znaczenie, czy też możemy się nim nie zajmować?	29
Czy to oznacza, że gdy zrobimy dobre pierwsze wrażenie, to już nie musimy się więcej starać?	31
Wizerunek pozytywny	33
Pozytywny wizerunek a czarny PR	34
Do czego potrzebny jest pozytywny wizerunek?	36
ROZDZIAŁ II	
Kreowanie wizerunku przez wygląd	41
Komunikaty niewerbalne, czyli mowa naszego ciała	41
Jakie informacje można odczytać z wyglądu?	44
Osoba zdyscyplinowana i uporządkowana	45
Osoba chaotyczna	46
Osoba o zawyżonej samoocenie	46
Osoba o niskiej samoocenie	47
Osoba pogodna	47
Osoba smutna, ponura, gniewna	47
Znaczenie roli społecznej w kreowaniu wizerunku	49
Kobiety wizerunek, czyli jak ubrać się do pracy?	53

Ubranie	56
Najczęściej popełniane błędy w ubiorze	57
Zasady doboru ubrań	59
Fryzura	64
Rodzaj fryzury jako przekaz niewerbalny	66
Makijaż	71
Rajstopy, pończochy, skarpetki, podkolanówki	73
Męski wizerunek, czyli jak ubrać się do pracy?	74
Fryzura	75
Zarost	76
Garnitur	78
Koszula	80
Krawat i jego przekaz	81
Skarpetki męskie	83
Inne elementy wizerunku kobiet i mężczyzn	84
Płaszcz	84
Torebki, aktówki, teczki w kreowaniu wizerunku	86
Pasek do spodni	91
Obuwie	92
Biżuteria	95
Zapach jako element kreowania wizerunku	100
Dłonie	105
Zęby jako element wizerunku biznesowego	108
Pióro czy długopis?	109
Okulary i szkła kontaktowe	110
Zegarek	114
W jaki sposób wykorzystać zegarek do kreowania wizerunku?	114
Psychologia koloru w kreowaniu wizerunku	117
Burgund	118
Kiedy korzystać z koloru burgunda w kreowaniu wizerunku?	118
Czerwień	118
Kiedy wybierać ubranie lub jego elementy w czerwonym kolorze?	119
Kiedy unikać koloru czerwonego?	120
Kolor biały	121
Kiedy stosować kolor biały?	121

Kolor brązowy	124
Kiedy korzystać z brązów w kreowaniu wizerunku?	124
Kiedy unikać brązów?	125
Kolor brzoskwiniowy	125
Kiedy wybierać ubranie lub jego elementy w kolorze brzoskwiniowym?	126
Kolor czarny	126
Kiedy korzystać z koloru czarnego?	127
Kolor fioletowy	129
Kiedy korzystać z koloru fioletowego?	129
Kiedy unikać koloru fioletowego?	130
Kolor niebieski	130
Kiedy wybierać błękity i granaty?	131
Kiedy unikać koloru granatowego i błękitów?	132
Kolor pomarańczowy	132
Kiedy korzystać z koloru pomarańczowego?	132
Kolor różowy	133
Kiedy wybierać róż?	133
Kolor srebrny	134
Kiedy stosować kolor srebrny?	135
Kolor szary	136
Kiedy korzystać z koloru szarego?	136
Kiedy unikać szarości?	137
Kolor wrzosowy	138
Kiedy korzystać z koloru wrzosowego?	138
Kolor zielony	138
Kiedy stosować zieleń w kreowaniu wizerunku?	139
Kiedy unikać koloru zielonego?	140
Kolor złoty	140
Kiedy korzystać ze koloru złotego?	140
Kolor żółty	141
Kiedy korzystać z koloru żółtego w kreowaniu wizerunku? ..	142

ROZDZIAŁ III

Kreowanie wizerunku przez zachowanie	143
Etykieta biznesowa	145

Pozdrawianie się	148
Kto kogo pozdrawia?	148
Uścisk dłoni – stosować czy nie?	149
Powitanie	151
Zasady profesjonalnego powitania	153
Należy witać się w odpowiednim miejscu.	153
Gdzie i kiedy absolutnie nie należy się witać przez podanie ręki?	154
Kto i kiedy wstaje przy powitaniu?	154
Co należy zrobić przed podaniem ręki?	155
Uścisk dłoni – jaki powinien być?	155
Zasady profesjonalnego ucisku dłoni	156
Zachowanie odpowiedniej odległości	156
Konieczne czynności przy uścisku dłoni.	157
Podejmowanie kontaktu wzrokowego.	157
Profesjonalny uścisk dłoni	157
Wyraźny i zdecydowany uścisk dłoni	158
Czas uścisku dłoni	158
Potrząsanie dłonią rozmówcy	159
Dotyk w kontaktach służbowych.	159
Całowanie kobiet w rękę – zasady.	160
Prezentacja, czyli kogo komu przedstawiamy	162
Bilety wizytowe, czyli co zrobić z wizytówką?	166
Jakie wizytówki?	167
Kiedy podać wizytówkę?	167
Jak podać bilet wizytowy?	167
Komu podajemy wizytówkę?	168
Kiedy nie należy wręczać biletu wizytowego?	168
Co robimy z wręczoną wizytówką?	168
Zajmowanie miejsc	169
Przemieszczanie się, czyli kto idzie pierwszy?	170
Schody	170
Drzwi	171
Winda	171
Pożegnanie, czyli jak się zachować?	172
Etykieta telefoniczna	174

Telefon stacjonarny służbowy	177
O jakiej porze można telefonować?	177
Jak długo czekać na odebranie telefonu?	178
Kto telefonuje?	178
Jak rozmawiać przez telefon?	178
Odbieranie telefonu służbowego	179
Przedstawianie się	180
Łączenie rozmów	181
Przerwanie rozmowy	182
Kończenie rozmowy telefonicznej	182
Sytuacje trudne w służbowej rozmowie telefonicznej	183
Najczęściej popełniane błędy w rozmowie telefonicznej z klientem	185
Telefon komórkowy służbowy	186
Odbieranie telefonu i smsów w telefonach służbowych	188
Telefonowanie ze służbowego telefonu komórkowego	189
Przerwanie połączenia	190
Kończenie rozmowy telefonicznej	191
Poczta głosowa	191
Etykieta w toalecie	191
Netykieta	192
Netykieta grup dyskusyjnych	194
Kreowanie pozytywnego wizerunku w Internecie	195

ROZDZIAŁ IV

Kreowanie wizerunku przez pozytywne relacje z ludźmi	199
Umiejętność nawiązywania kontaktu z ludźmi	202
Jak wzmocnić poczucie własnej wartości – kolejne kroki	205
Jak podjąć kontakt z osobą nieznaną w relacjach służbowych?	208
Umiejętność prowadzenia rozmowy, czyli komunikowania się z innymi	212
Komunikacja niewerbalna	214
Komunikacja werbalna	218
Bariery komunikacyjne, czyli co może przeszkadzać w komunikowaniu się?	221
Rozkazywanie	221

Groźenie	222
Moralizowanie	222
Wścibstwo, nadmierne wypytywanie	223
Reakcja unikowa	224
Zmiana tematu	224
Apel logiczny	225
Pocieszanie	226
Krytykowanie	226
Obrażanie	227
Orzekanie	228
Chwalenie połączone z negatywną oceną	229
Pouczanie	229
Jak przez rozmowę budować pozytywne relacje z ludźmi? . . .	230
Uważne słuchanie	231
Parafraza – dlaczego jest taka ważna?	233
Sztuka zadawania pytań	236
Pytania otwarte	237
Pytania zamknięte	238
Umiejętność budowania relacji z ludźmi przez rozmowę	240
Umiejętność podtrzymywania relacji z ludźmi	245
Panowanie nad emocjami, czyli jak zachować spokój w relacjach zawodowych?	253
 ROZDZIAŁ V	
Kreowanie wizerunku przez wzbogacanie wiedzy merytorycznej	259
Doskonalenie umiejętności podczas wykonywanej pracy	260
Kształcenie się na własny rachunek	260
Kształcenie na koszt pracodawcy	261
Nauka w domu	262
Klienci, petenci, interesanci, wyborcy	262
Sukces	263
Niepowodzenie, porażka, błąd	263
ZAKOŃCZENIE	267
BIBLIOGRAFIA	271

ROZDZIAŁ I

CO TO JEST WIZERUNEK I NA CZYM
POLEGA JEGO KREOWANIE?

Zapraszam do wykonania poniższego testu, który zawiera 10 stwierdzeń. Należy odpowiedzieć na pytanie: *tak* lub *nie*.

Lp.	Treść stwierdzenia	Tak	Nie
1	Kreowanie wizerunku polega tylko na odpowiednim doborze ubrania, fryzury i dodatków		
2	Mężczyzna na spotkanie biznesowe może ubrać się w elegancki sweter zestawiony ze spodniami od garnituru		
3	Kobieta na spotkanie biznesowe może ubrać się w czarny żakiet zestawiony ze spódnicą w biało-czarną kratę		
4	Krawat zakrywający klamrę paska do spodni to krawat o odpowiedniej długości		
5	Gdy mężczyzna stoi, to jego marynarka musi być zapięta na wszystkie guziki		
6	Krawat można prasować tylko po praniu		
7	Mankiety męskiej koszuli nie powinny wystawać z rękawów marynarki		
8	Do czarnej spódnicy stroju biznesowego najbardziej odpowiednie są rajstopy w czarnym kolorze		
9	Kolor skarpetek musi być dopasowany do koloru obuwia		
10	Strój powinien podkreślać walory naszej sylwetki		

Za każdą odpowiedź *tak* należy zaliczyć sobie 1 punkt. Wyniki testu znajdują się na stronie 265.

Kreowanie wizerunku jest pojęciem, które na wiele lat zniknęło z polskiej rzeczywistości, było wykluczone, nie istniało, było zupełnie obce, jakby z innego świata, nieprzystające do otaczającej rzeczywistości. Dziś pojęcie kreowania wizerunku powoli wraca do

łask, powoli zajmuje należne mu miejsce w życiu społecznym, w życiu prywatnym, a przede wszystkim w życiu publicznym.

Pojęcie kreowania wizerunku zaczęło na nowo żyć w okresie kampanii wyborczej Aleksandra Kwaśniewskiego, ubiegającego się po raz pierwszy o urząd prezydenta RP w 1995 roku. Wówczas to stało się wyraźnie widoczne, że Aleksandra Kwaśniewskiego wśród innych kontrkandydatów wyróżnia przede wszystkim jego nienagane zachowanie, dobre maniery, nieinwazyjny sposób wypowiadania się oraz całkowicie nowy *image*. Wszystko to razem składało się na spójną całość wyjątkowego, całkowicie innego wizerunku politycznego kandydata, jakiego nie znała dotychczas popeerelowska Polska. To właśnie ten nowy wizerunek Aleksandra Kwaśniewskiego w ogromnym stopniu zadecydował o jego wygranej w wyścigu do fotela prezydenta RP, który piastował potem, z niesłabnącym powodzeniem, przez dwie kolejne kadencje.

Kreowanie wizerunku nie jest wymysłem ostatnich czasów. Jest stare jak świat – już w starożytności przywiązywano wielką wagę do wyglądu, zachowania, wypowiedzi i zasad budowania relacji z poddanymi przez władców, dostojników oraz inne osoby reprezentujące sferę rządzącą. Historia pokazuje, że przez całe wieki przywiązywano szczególną wagę do otoczenia, wyglądu i zachowania przywódców duchowych wielkich społeczności, osób stojących na czele państwa, sprawujących np. władzę państwową czy kościelną. Od zawsze szczególnie dbano o strój oraz bardzo starannie opracowywano zasady postępowania, po to, aby wywrzeć odpowiednie wrażenie, podkreślić przynależność do zamkniętej klasy rządzącej oraz wzbudzić w ludziach oczekiwane reakcje i zachowania – zachowania pełne szacunku, uległości i poddaństwa lub podziwu, zachwyty czy uwielbienia.

Dziś kreowanie wizerunku dotyczy nie tylko głów państwa, dostojników duchownych, członków rządów, ale weszło na stałe do biznesu, do polityki i życia towarzyskiego, także po to, abyśmy mogli skutecznie uczestniczyć w zdobywaniu władzy, wpływów, kontaktów i zarabianiu pieniędzy. Dziś kreowanie pozytywnego wize-

runku własnej osoby, firmy, instytucji czy państwa to zadanie numer jeden, od którego w dużym stopniu zależą efekty dalszych działań. Doświadczenia w budowaniu pozytywnego wizerunku takich osób jak Aleksander Kwaśniewski pokazują, że wizerunek jest silnym narzędziem wywierania wpływu społecznego. Pozwala bowiem wywołać u odbiorców określone zachowania i reakcje – zgodne z naszymi oczekiwaniami.

Wizerunek (łacińskie *imago*) oznacza wzór, pierwowzór, wyobrażenie, urojenie, marzenie senne. Wizerunek to zespół informacji na temat osoby, instytucji, firmy lub innego podmiotu, czyli to, co inni o nas myślą, co inni o nas sądzą, co inni o nas wiedzą i co sądzą, że wiedzą. **Image marketingowy** uwzględnia grupę konsumentów, odbiorców i innych kontrahentów. Wizerunek całej organizacji może być tworzony pod kątem otoczenia zewnętrznego, wewnętrznego (pracowników) i społeczno-politycznego. W stosunku do każdego z tych rodzajów otoczenia organizacja może tworzyć inny wizerunek z wykorzystaniem odrębnych czynników (argumentów). Natomiast każdy z nas, pozostając w jakiegokolwiek relacji z innymi ludźmi, dostarcza im informacji na swój temat i czyni to za pomocą słów i/ lub czyni to niewerbalnie. Oznacza to, że chcemy tego czy nie – nie możemy nie wysyłać komunikatów na swój temat. Ludzie zaś, komunikując się z nami, informacje te odbierają i na tej podstawie tworzą sobie obraz naszej osoby. Oznacza to, że bez względu na to, czy chcemy tego, czy nie chcemy – pozostawiamy ślad w myślach, w emocjach i w pamięci ludzi, z którymi się kontaktujemy. Na ogół chcielibyśmy, aby ten obraz był pozytywny lub jak najbardziej odpowiadał rzeczywistości, czyli bardziej lub mniej świadomie próbujemy mieć wpływ na nasz wizerunek, bardziej lub mniej świadomie ten wizerunek kreujemy.

CO SKŁADA SIĘ NA WIZERUNEK?

Wizerunek najczęściej utożsamiany bywa wyłącznie z wyglądem zewnętrznym – jest to mocno zawężone rozumienie wizerunku, nieod-

dające w pełni jego wagi i znaczenia, szczególnie w relacjach biznesowych, zawodowych, politycznych, a także w określonych sytuacjach prywatnych. **Wizerunek** jest istotny, a może nawet stanowi jeden z najważniejszych elementów wielu relacji międzyludzkich.

Na pojęcie wizerunku, opisywanego w niniejszej książce pod kątem **wizerunku biznesowego, zawodowego i politycznego**, składają się przede wszystkim takie elementy, jak:

- wygląd,
- zachowanie i maniery,
- umiejętności interpersonalne w zakresie nawiązywania kontaktów, umiejętności sprawnego komunikowania się z innymi, budowania i podtrzymywania relacji interpersonalnych,
- kwalifikacje, umiejętności zawodowe i doświadczenie,
- sukcesy, osiągnięcia, dorobek zawodowy, naukowy, artystyczny, wszelki dorobek własny,
- styl życia, czyli: jakość relacji z ludźmi, ze współpracownikami, z najbliższymi, sposób spędzania wolnego czasu, miejsce zamieszkania itp.

PREZENCJA, CZYLI JAK WYGLĄDAMY?

Prezencja, a inaczej **wygląd**, to nic innego jak nasza powierzchowność, aparycja, nasze oblicze, czyli to, jak się prezentujemy pod każdym względem. Istotnym elementem wyglądu jest uroda, postawa, sylwetka, sposób poruszania się, a także głos, jego barwa, tempo mówienia, sposób wysławiania się. Należy tu także wspomnieć o takich elementach, jak zapach, sposób oddychania i ogólne wrażenie. Wygląd jest tym elementem wizerunku człowieka, który jest najszybciej zauważalny i podlega natychmiastowej weryfikacji w przypadku kontaktu wzrokowego. Natomiast w sytuacji, gdy jest to pierwszy kontakt z osobą w ogóle, wówczas wygląd może zdecydować o dalszym przebiegu znajomości. W tym przypadku mamy do czynienia z efektem pierwszego wrażenia – co zostanie opisane w dalszej części książki.

ZACHOWANIE, CZYLI DOBRE MANIERY

Zachowanie człowieka jest tym elementem wizerunku, który w pierwszej kolejności weryfikuje efekt pierwszego wrażenia, zależnego w dużej mierze od wyglądu. Zachowanie to nic innego jak sposób postępowania w określonych sytuacjach, sposób traktowania siebie i innych.

Zachowanie nasze regulowane jest przez różnego rodzaju normy, zasady i procedury przyjęte w społeczeństwie, przyjęte w określonych środowiskach i miejscach, a także normy i zasady przyjęte przez nas, będące z kolei sumą działań wychowawczych naszych rodziców, wpływu innych osób i sytuacji oraz pracy nad samym sobą.

Życie społeczne regulują m.in. takie kodeksy jak: kodeks ruchu drogowego, kodeks pracy, kodeks prawa cywilnego, prawa karnego itd. Natomiast relacje międzyludzkie regulowane są przede wszystkim przez **etykietę** (*savoir-vivre*), stanowiącą zbiór norm zachowania, zwyczajów i form towarzyskich, obowiązujących w określonej grupie społecznej lub w środowisku. Przykładem może być **etykieta biznesowa**, obowiązująca w środowiskach zawodowych. W dawnych czasach bardzo ważną była etykieta dworska związana z ceremoniałami dworskimi, które były różne u różnych monarchów.

Etykieta może być formalnie ustalona i spisana albo może być etykietą nieformalną, przekazywaną ustnie. Etykieta wchodzi w skład różnego rodzaju kodeksów takich jak np. kodeks etyczny, kodeks rycerski, kodeks busido (niepisany zbiór zasad etycznych japońskich samurajów), czy choćby obecnie kodeks etyki lekarskiej. Kodeksy takie wymagają nienagannej moralności oraz określonego sposobu myślenia i prezentowania poglądów, które są spójne z ideologią przyjętą przez daną społeczność.

Odrębnym zagadnieniem jest **etykieta dyplomatyczna**, tzw. **protokół dyplomatyczny**, który zawiera zbiór zasad i procedur dość ściśle regulujących wiele aspektów spotkań międzynarodowych i między państwowych. Nazwa „protokół dyplomatyczny” po

raz pierwszy pojawiła się podczas międzynarodowego Kongresu Wiedeńskiego w 1815 r. W celu uniknięcia wszelkich nieporozumień, związanych z określeniem potęgi i wielkości poszczególnych państw oraz wprowadzenia ładu podczas towarzyszących Kongresowi przyjęć i spotkań, ustalono zasady pierwszeństwa jego uczestników, wynikające z kolejności przybycia na Kongres. Po to, aby uniknąć pomyłek, po raz pierwszy w historii te zasady zaprotokołowano. Najistotniejszym zadaniem protokołu dyplomatycznego jest wykluczenie sporów i nieporozumień na tle pierwszeństwa pomiędzy osobami reprezentującymi oficjalne stanowiska. Realizując to zadanie, protokół przypomina o istnieniu reguł postępowania i potrzebie przestrzegania zasad suwerennej równości państw oraz zapewnienie odpowiedniego klimatu podczas wizyt, spotkań i wszelkich uroczystości. Protokół dyplomatyczny ma charakter międzynarodowy, jednakże w protokołach poszczególnych państw występują różnice wynikające z tradycji narodowych i miejscowych obyczajów.