



Immagine e reputazione

L'immagine professionale alla base del successo.

Se non ci pensiamo noi a curare la nostra immagine, altri lo faranno al nostro posto. Gli altri osservano continuamente i nostri comportamenti ed esprimono teorie sulle nostre competenze, la personalità, l'impegno: non basta, seminano il loro giudizio nell'ambiente professionale che ci circonda. Possiamo anche dire: *"Non mi importa, il parere altrui non è interessante per me, non ci farò caso"*. Il fatto è che sarebbe saggio aggiungere la nostra voce alle teorie che gli altri diffondono, ed assicurarci che chi siamo e cosa facciamo diventino parte della verità che aleggia intorno alla nostra reputazione.

Esiste ampia letteratura sul come vestirsi per ogni occasione e come controllare il linguaggio della gestualità. Questa parte del nostro "essere" è però solo una goccia nel mare dell'immagine professionale. Di fatto apparteniamo ad un gruppo ben identificato – ad esempio: *"professionista rampante che sta cercando il suo modo di emergere"*, oppure *"esperto un po' saccente spesso criticato qualunque proposta avanzi"*, o ancora *"donna manager che tanto viene prima la famiglia"* – che si porta dietro i propri stereotipi, nonostante, o forse proprio a causa di, le diversità che tanto ci raccomandano di enfatizzare e riconoscere. Possiamo anche indossare un vestito di gran nome e adattare il taglio di capelli alla moda più recente per dar valore alla nostra immagine, ma che fare di fronte al colore della pelle o all'obliquità dello sguardo?

Di cosa è fatta l'immagine?

L'immagine professionale è l'insieme di qualità e caratteristiche che rappresentano la percezione delle competenze e della personalità giudicate dai punti di riferimento del contesto in cui ci muoviamo (clienti, colleghi, capi, collaboratori, fornitori, e così via). La differenza tra **l'immagine desiderata** e quella **percepita** è curiosamente ampia. Così come è diversa l'immagine che vogliamo proiettare da quella che pensiamo gli altri abbiano di noi. Un'insieme di sfaccettature di non facile rilevazione: occorre proprio volerle estrarre, queste differenze, per poterle identificare.

L'immagine è come un film

Molte persone desiderano essere descritte come tecnicamente competenti, socialmente attive, di carattere forte, integre, impegnate nel lavoro, leali con il proprio gruppo di collaboratori. Alcune ricerche hanno fatto emergere, tra le qualità più ripetute, l'affidabilità, l'attenzione agli altri, l'umiltà, la capacità di fare. Proviamo a domandarci: *"Cosa voglio che gli altri dicano di me quando non sono presente?"* Questa è la descrizione **dell'immagine professionale desiderata**. Allo stesso modo possiamo chiederci: *"Cosa mi piacerebbe che gli altri dicessero di me quando non sono presente?"*. E questa rappresenta l'immagine professionale che non vorremmo proprio sentir profferire se avessimo l'occasione di origliare mentre parlano di noi.

Impossibile sapere con esattezza cosa gli altri pensano di noi o come ci descrivono quando non siamo nei paraggi. Possiamo però interferire con il punto di vista altrui interagendo direttamente con coloro che consideriamo i cardini della nostra visibilità. Le persone sono disposte ad offrirci un feedback diretto, se glielo chiediamo e se siamo in grado di accettarlo con atteggiamento positivo. Altrimenti, possiamo ricevere segnali indiretti grazie a proposte che ci vengono fatte, o tramite terze parti, o in altre situazioni che dobbiamo però essere capaci di interpretare. I segnali diretti e indiretti danno forma **all'immagine professionale percepita**, la migliore presunzione possibile di ciò che pensiamo gli altri pensino di noi. Arzigogolato? Neanche troppo, a ben riflettere.

Stereotipi e percezioni

Nell'ambiente di lavoro del ventunesimo secolo, quello della diversità all'apice degli interessi culturali, le persone si trovano ad affrontare sfide sempre più complesse. Spesso l'immagine desiderata e quella percepita sono incongruenti; addirittura l'immagine presunta è proprio quella indesiderata. A cosa dobbiamo questa incongruenza? Sono tre le tipiche minacce che possono rovinare il certissimo lavoro di smeriglio: **ciò che diciamo, come ci svalutiamo e le non verità**.

Predicare e razzolare alla stessa maniera è forse uno dei comportamenti che meglio sostengono la nostra reputazione. Dire e fare, dichiarare ed agire: possiamo descrivere il concetto in modi diversi ma il succo è sempre lo stesso. Non possiamo pronunciare roboanti discorsi su etica ed integrità e poi gonfiare la nota spese o accettare compromessi sul pagamento delle inique tasse. Il danno che procureremmo sarebbe ben maggiore che non l'agire di nascosto. Tutti i nodi vengono al pettine, dicevano i nonni di ognuno di noi, sapendo bene che le non verità prima o poi vengono scoperte: la nostra reputazione è un bene prezioso del quale non dovremmo mai privarci, rovinarla per piccole indiscrezioni sarebbe davvero stupido.

Appartenere a gruppi riconosciuti al negativo porta a svalutarci senza far nulla. E' difficile in questo caso fare degli esempi senza cadere nella trappola del pregiudizio, cercherò quindi di stare sul leggero per non offendere nessuno. Se siamo genovesi potremmo portarci dietro l'immagine stereotipata della persona che spende malvolentieri; se siamo bocconiani avremo forse la noia degli snob che fanno comunella solo con i propri simili; chi appartiene al genere femminile potrebbe essere discriminato da ipotetiche esasperate assenze per maternità. Ho reso l'idea? Gli stereotipi al negativo erigono ostacoli all'immagine pur agendo con i migliori comportamenti possibili. Anche gli stereotipi positivi possono creare reputazione debole, ad esempio chi ha studiato troppo può essere percepito come qualcuno che non aveva voglia di cominciare a lavorare, e chi ha avuto diverse esperienze di lavoro può essere etichettato come un irrequieto che si stufa facilmente e cambia alla ricerca di novità e di stipendi più elevati.

Strategia impressiva o immodestia?

Lasciare traccia del nostro passaggio, lavorare sulla nostra visibilità, far conoscere i nostri meriti e la nostra professionalità è legittimo ed ha valore se fatto con discrezione. Talvolta siamo rallentati da insegnamenti di famiglia a proposito dell'esercizio della modestia. Verissimo e validissimo, nella misura in cui ciò non vada a frenare la nostra carriera. Come si dimostrano le proprie competenze? Solo con i risultati numerici o con quelli davvero evidenti? Non ne sono convinta; anzi, esorto i professionisti al racconto delle proprie imprese, che serve a sciorinare il sapere e il saper fare, ed anche d'esempio affinché altri apprendano ed agiscano in modo assimilato. Un elemento da non trascurare è la **strategia impressiva**, che permette di spiegare il nostro predicare, raccontare le casualità svalutative e dimostrare l'agire legittimo. Le persone gestiscono le impressioni con i comportamenti non verbali (apparenza), le ricercatezze verbali (vocabolario acculturato) e atti dimostrativi (es: arrivare in ritardo). A ciò aggiungiamo la strategia impressiva, azioni e parole opportunamente programmate allo scopo di levigare la propria immagine sociale o professionale. Due sono le sottigliezze possibili: il distinguersi positivamente dagli altri e l'appartenere ad una certa categoria sociale.

Distinguersi positivamente significa usare elementi verbali e non verbali per dichiarare aspetti della propria identità che abbiano un certo valore sociale, con l'intenzione di migliorare la propria immagine. In questo caso si cerca di coinvolgere altre persone affinché il comportamento dichiarato sia diffuso ed esteso al contesto che ci accomuna (*ad esempio, se per noi l'etica della riservatezza è fondamentale, oltre a non raccontare mai chi fa cosa, tenderemo anche a non ascoltare chi racconta fatti di terzi, anzi, a trasmettere apertamente il nostro pensiero sulla libertà di azione degli altri*). La **categorizzazione sociale** è orientata a sopprimere gli aspetti che ci svalutano (*nel caso della presunta taccagneria genovese, ricorderemo spesso di offrire il caffè ai colleghi*).

La strategia impressiva può dare origine a parecchi vantaggi: dal miglioramento delle relazioni professionali (fiducia, credibilità), alla coesione di gruppo, all'ambiente particolarmente gradevole ed efficiente, ad esperienze di lavoro di solida soddisfazione. Attenzione però all'uso corretto: se applicata malamente, l'attenzione all'immagine può produrre manipolazione o essere percepita in modo deludente. Due sono i pilastri su cui costruire: **la credibilità e la genuinità**.

Credibile e genuino

Essere sé stessi e mostrarsi affidabili, tuttavia, può creare auto-tensione, in quanto non sempre i due comportamenti si interfacciano con matematica precisione. Costruire la propria credibilità può anche significare agire secondo ciò che gli altri ci chiedono, guadagnando approvazione sociale ed affinando le nostre qualità. Nel momento in cui ci scontriamo con i nostri valori più intimi per soddisfare le aspettative sociali, potremmo anche migliorare la nostra immagine, ma rischieremmo di scardinare altre fondamenta personali.

Un gradino alla volta, un'azione dopo l'altra

Per lucidare l'immagine professionale dobbiamo quindi realizzare che se non ci lavoriamo noi, altri lo stanno facendo. L'ho detto e lo ripeto: gli altri ci osservano e costruiscono teorie a proposito delle nostre competenze, della personalità e dell'impegno. Il tutto viene rapidamente diffuso nell'ambiente in cui operiamo: aggiungere la nostra voce nel circostanziare le teorie che parlano di noi è dimostrazione di saggezza.

Essere autori della nostra identità significa adottare una corretta strategia impressiva. Come? Ecco qualche suggerimento:

Identifica la tua immagine ideale:

- quali sono le competenze chiave ed i tratti della personalità che desideri che gli altri associno a te?
- quale tua identità sociale desideri enfatizzare e far sì che gli altri riconoscano; quale invece vuoi eliminare?

Valuta la tua immagine, la cultura e l'ambiente attuale:

- che aspettative professionali hai?
- come ti percepiscono gli altri?

Stabilisci un valore costo-beneficio per cambiare la tua immagine:

- ti interessa ciò che gli altri pensano professionalmente di te?
- sei in grado di cambiare la tua immagine?
- i benefici valgono i costi? (*Impegni cognitivi, psicologici, emotivi, fisici*)

Usa una sorta di auto presentazione strategica per gestire le impressioni e cambiare la tua immagine:

- individua e metti in atto una strategia impressiva che comprenda abitudini e nuova identità sociale
- fai attenzione al bilanciamento tra credibilità e genuinità

Gestisci l'investimento nel processo:

- misurando le percezioni altrui
- controllando i tuoi comportamenti
- scoprendo il tuo agire meno conosciuto
- riflettendo sui cambiamenti che sei in grado di produrre e sugli effetti

Capisco che ai più questa gestione della propria immagine professionale potrà apparire ingabbiata e costruita, ben lontana dall'idea di "essere" che l'apparire allontana da sé. Eppure garantisco che si tratta di allenamento iniziale, che porta ben presto al cambiamento che abbiamo in mente per avvicinarci all'obiettivo.

Marina Fabiano

www.coachingstudio.it