

**УДК 001.18; 008.2**

**Борщева Алла Викторовна,**

кандидат экономических наук, первый проректор НОЧУ ВО «Московский экономический институт», г. Москва  
e-mail: aborsheva@mail.ru

**Ильченко Светлана Владимировна,**

кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой жилищного хозяйства и управления персоналом НОЧУ ВО «Московский экономический институт», г. Москва  
e-mail: strelec200763@mail.ru

## **СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА ЛИДЕРА КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

**Аннотация.** В статье определены основные сущностные характеристики имиджа руководителя-лидера. Обобщены результаты сопоставительного анализа наиболее часто используемых характеристик имиджа. Рассмотрено понятие лидерства в общем контексте с репутацией. Определены исходные психолого-педагогические факторы, обуславливающие успешное применение профессионального имиджа руководителя.

**Ключевые слова:** имидж, лидер, имиджейкинг, авторитет, репутация, эффективность имиджа.

**Borsheva Alla Viktorovna,**

candidate of economic sciences, First Vice Rector of NOCU VO «Moscow Economic Institute», Moscow

**Pchenko Svetlana Vladimirovna,**

candidate of pedagogical sciences, associate professor, head of the department of housing and personnel management, NOCU VO «Moscow Economic Institute», Moscow  
e-mail: strelec200763@mail.ru

## **ESSENTIAL CHARACTERISTICS OF THE LEADER IMAGE AS A COMPONENT OF MANAGEMENT INTERACTION**

**Abstract.** The article defines the main intrinsic characteristics of the image of the leader-leader. The results of a comparative analysis of the most frequently used image characteristics are summarized. The concept of leadership in the general context with reputation is considered. The initial psychological and pedagogical factors determining the successful application of the manager's professional image are defined.

**Keywords:** image, leader, image, authority, reputation, image efficiency.

В социальной психологии, акмеологии, педагогике и смежных с этими науками областях понятие «имидж» трактуется по-разному, в зависимости от применяемых подходов и целей конкретных исследований [4]. Так, Р.Ф. Фурс, исследуя имидж лидера, исходит из определения имиджа как эмоционально окрашенного образа-представления, имеющего характер стереотипа, при помощи ассоциаций, наделяющих объект дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ. А.А. Семик в контексте психологической характеристики имиджа из множества лексических значений слова «имидж» выделяет два следующих: имидж как образ и имидж как символ. И.Э. Белоусова в контексте исследования этнопсихологических факторов эффективности имиджа рассматривает его как эмоционально окрашенный образ, имеющий характер стереотипа и обладающий манипулятивными свойствами. Таким образом, имидж рассматривается в основном в аспекте его восприятия, с точки зрения заключенных в нем возможностей психологического воздействия воспринимающих его субъектов. При этом субъектные характеристики прообраза имиджа не ставятся во главу угла, нередко прообраз имиджа рассматривается как объект.

В обыденном языке под имиджем нередко подразумевается образ субъекта (руководителя), возникающий в ситуации непосредственного субъект-субъектного общения (руководитель-подчиненный). Основным средством создания такого образа является непосредственно воспринимаемый стиль поведения руководителя (его манеры, жесты, мимика, речь, интонации), его внешний вид (одежда, прическа, макияж и т.д.). При этом, как правило, признается, что успешное создание и поддержание такого образа (особенно в современной стрессовой ситуации) требует определенной компетентности.

С точки зрения предлагаемого подхода, образ руководителя, создаваемый в ходе непосредственного субъект-субъектного общения, не включает в себя

всего содержания понятия «имидж». Во-первых, имидж – это некий устойчивый образ, который, будучи созданным, способен существовать и в отсутствие субъекта, являющегося его прообразом. Кроме того, имидж включает в себя гораздо обширную и многообразную информацию, поступающую по различным каналам, и может возникать даже в отсутствие прямого контакта с его прообразом на основе устных и письменных сообщений о тех или иных событиях, поступках, обстоятельствах, так или иначе характеризующих субъект-прообраз, его изображений, предметов, носящих символический характер. Такие «дистанцированные» представления и составляют имидж, в отличие от образа субъекта, возникающего в процессе непосредственного субъект-субъектного взаимодействия с ним.

В литературе по имиджеингу содержится множество различных определений имиджа, как явных, так и неявных, вытекающих из контекста. Обобщая результаты их сопоставительного анализа, мы можем выделить ряд наиболее часто используемых характеристик имиджа.

Прежде всего, практически все авторы сходятся в том, что имидж – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения субъекта в сознании людей. При этом в качестве отражаемого в имидже субъекта, как правило, выступает человек, группа людей, организация и т.п. Это не противоречит положению о том, что имидж представляет собой образ субъекта, поскольку прообраз имиджа всегда наделяется субъектными характеристиками.

Итак, имидж представляет собой образ, в чем состоит, его родовая сущностная характеристика. В толковых словарях русского языка слово «образ» определяется как облик, вид, подобие, «живое, наглядное представление о ком- или чем-нибудь», «обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного, индивидуального явления», «тип, характер, воплощенный в художественном произведении» [3].

Обобщая эти определения, можно сказать, что, во-первых, образ понимается как результат психического отражения (представления) того или

иного объективного явления. Во-вторых, образ не обязательно представляет собой точную копию отображаемого, он есть результат идеализации, в то же время он передает индивидуальные особенности отображаемого. В-третьих, процесс создания образа может быть активным и целенаправленным (например, в искусстве). В-четвертых, процесс создания образа представляет собой не механическое копирование, а активный творческий процесс, который включает процедуры анализа (что позволяет отобразить общее, типичное в объекте) и синтеза (благодаря чему образ наделяется всей совокупностью характеристик индивидуального явления).

Все эти характеристики применимы по отношению к имиджу. Однако слово «имидж» в современном русском языке не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление действительности, а субъект. Таким субъектом может быть в первую очередь человек, затем организация, коллектив, группа и, наконец, любой предмет, если ему в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества.

Из сущности имиджа как образа субъекта, возникающего в межсубъектном взаимодействии, и вытекают его сущностные характеристики, определяющие его специфические видовые отличия от других образов, возникающих в социальном восприятии и познании. При этом необходимо отметить, что отмеченные характеристики проявляются диалектически: каждая из них включает в себя противоположности, которые в своем развитии приводят к возникновению внутреннего противоречия. Разрешение этих противоречий происходит в ходе целенаправленной оптимизации имиджа, осуществляемой создающим его субъектом.

Так, многими практиками отмечается такая характеристика имиджа, как заключенная в нем возможность познания субъекта. Специалисты нередко подчеркивают способность имиджа сообщать, правдиво информировать о некоторой совокупности признаков, которые объективно присущи его субъекту.

Еще одна важная сущностная характеристика имиджа лидера состоит в том, что он представляет собой целостный образ, который соотносится со своим прообразом как с целым, а не с отдельными его свойствами. Этим имидж отличается от репутации, которая отображает проявления человека в той или иной отдельно взятой сфере (например, деловая репутация), в то время как имидж стремится охватить все сферы, в которых проявляется человек как индивид, личность, субъект деятельности.

Целостность имиджа как образа лидера, в свою очередь, тесно взаимосвязана с такой его сущностной характеристикой, как индивидуализация: отображая руководителя, имидж тем самым характеризует свой прообраз как неповторимый, единственный в своем роде.

Заметим, что такая характеристика, как целостность, не противоречит и более узкой трактовке имиджа, которую нередко можно встретить в имиджелогической литературе, когда под имиджем подразумевается главным образом визуально воспринимаемые элементы. Так, В.М. Шепель считает, что имидж – это, прежде всего «визуальная привлекательность личности». Однако такой подход возможен именно благодаря тому, что в сознании аудитории представление о прообразе как целостном субъекте «достраивается», восполняется на основании восприятия отдельных элементов.

Таким же образом и индивидуальность имиджа дополняется своим противоположным полюсом – стереотипностью. С одной стороны, имидж – это безусловно не «маска», не стандартный набор стереотипных признаков; всякий имидж обязательно выражает неповторимость, уникальность субъекта-прообраза. С другой стороны, абсолютно уникальный образ, не допускающий никакого обобщения, не использующий элементов стереотипизации, просто не будет воспринят аудиторией. Не случайно имидж определяют, как «обращенное вовне «Я» человека, его публичное «Я», или как «символическое преломление моего «Я» в сознании окружающих».

Характеризуя имидж с точки зрения динамизма, специалисты подчеркивают, с одной стороны, его изменчивость, гибкость, ситуативность, зависимость от изменений в самом руководителе или в восприятии субъектов.

С другой стороны, общепризнанным атрибутом имиджа, в отличие от образа, возникающего в ходе непосредственного субъект-субъектного контакта, является его устойчивость. Имидж устойчив в том смысле, что, будучи сформированным, становится относительно независимым от своего прообраза и его объективных характеристик, может сохраняться в сознании аудитории и в символическом представлении даже в отсутствие прообраза.

Активность имиджа проявляется в том, что он способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки, как отдельных подчиненных, так и персонала, благодаря чему широко используется в целях социального влияния. Вместе с тем, имидж и сам, в свою очередь, подвержен влиянию массового сознания, хотя бы уже потому, что его содержание и символическое выражение в огромной степени зависят от социальных стереотипов.

Говоря о структуре имиджа, имиджмейкеры часто употребляют такие понятия, как «семантика имиджа» и «символьный состав имиджа». Эти и подобные им выражения указывают на то, что все специалисты-практики, занимающиеся созданием и преобразованием имиджа, признают его знаковую, символическую природу. Знаковая природа имиджа вытекает из самой его сущности. С точки зрения семиотики, образ есть один из видов знака, что же касается символа, то это особая разновидность знака, характеризующаяся наиболее сложной и опосредованной связью с обозначаемым предметом. Не углубляясь в проблематику символа, которой посвящены многие исследования в рамках философии, антропологии, культурологии, лингвистики, семиотики, социальной психологии, педагогики и других наук, связанных с изучением языка, культуры, человека, общения, отметим лишь, что символы, используемые при создании имиджа, имеют культурное и социальное происхождение и наполнение.

С этим связана еще одна важная сущностная характеристика имиджа, его оценочность. Она выражается в том, что имидж всегда предполагает ту или иную оценку, которая выносится его прообразу с точки зрения принятых в обществе норм (напомним, что эту характеристику для образа субъекта отмечал

еще Аристотель, указывая в своей «Поэтике», что всякий характер должен быть «хорошим» или «плохим»).

В свою очередь, и сам имидж, будучи продуктом определенной целенаправленной деятельности, становится объектом оценки. Он может быть охарактеризован как «удачный» или «неудачный», «позитивный» или «негативный», «яркий» или «тусклый». Оценка имиджа связана с тем, что создание имиджа не является самоцелью. Когда руководитель занимается созданием или улучшением своего имиджа, он, так или иначе, связывает имидж с достижением тех или иных целей своей профессиональной деятельности. Именно это и оправдывает усилия по созданию или улучшению имиджа.

Оценка результатов работ по созданию или преобразованию имиджа лидера составляет определенную проблему, которую можно обозначить как проблему критериев и уровней оценки имиджа руководителя. Как отмечают практики, имидж достаточно трудно оценить по каким-либо объективным критериям. Как правило, в реальной оценке имиджей в практической имиджелогии наряду с объективными показателями удачного имиджа (например, появление планируемых оценок со стороны окружающих), нередко используется такой показатель, как самоощущение человека: удачным считается тот имидж, который вызывает ожидаемый спектр ощущений – удовольствие, сознание своей привлекательности, ощущение самореализованности и т.д.). В основе используемых показателей лежат в основном критерии, основанные на прагматическом («аристотелевском») подходе к имиджу.

Итак, исходя из сущности профессионального имиджа руководителя-лидера, с учетом того, что такой образ может возникнуть только в процессе межсубъектного взаимодействия, вытекают следующие сущностные характеристики имиджа:

- активность имиджа руководителя, его способность влиять на поведение воспринимающих его субъектов;
- информативность и целостность имиджа руководителя, его способность давать информацию социуму о лидере;

- динамичность и мобильность имиджа руководителя в конкретных управленческих условиях [2];
- символичность имиджа как образа, укоренённого и выраженного в реальных социокультурных символах;
- соответствие имиджа социальным ожиданиям воспринимающих имидж субъектов (персонал).

Сущностные характеристики имиджа лидера-руководителя особенно ярко выступают при сопоставлении имиджа с близкими ему явлениями, такими как мнение, репутация, авторитет. Соответствующие этим явлениям понятия близки по смыслу понятию «имидж», что позволяет в некоторых случаях употреблять их как синонимы.

Нередко имидж лидера-руководителя рассматривают в общем контексте с репутацией, в частности, в разработках так называемого репутационного менеджмента, что, однако, не дает оснований для отождествления имиджа и репутации. Репутация, как и мнение, предполагает вербальную, языковую форму выражения. Кроме того, репутация, характеризует соотносимый с ней субъект в каком-то определенном отношении, в связи с определенной деятельностью, причем это понятие содержит в себе значительную моральную составляющую. Говоря о репутации человека как руководителя, лидера, мы ведем речь о том, насколько данное лицо соответствует эталонам профессиональной этики, принятой в соответствующем профессиональном сообществе. При этом его индивидуальные и личностные черты мы оставляем за пределами рассмотрения. Между тем, как только заходит речь об имидже руководителя, именно эти черты нередко выходят на первый план.

Поводом для сопоставления имиджа с авторитетом служит то обстоятельство, что оба соответствующих понятия используются в контексте исследований социального влияния. Однако и в рамках этих исследований имидж и авторитет строго различаются. Авторитет, информационный или нормативный, выступает в качестве непосредственной основы социального влияния в том смысле, что человек, обладающий авторитетом, может навязывать свою волю другим людям, наличие у него авторитета служит



непосредственной причиной выполнения ими действий, даже если эти действия противоречат их собственным интересам, целям, потребностям и желаниям. В толковых словарях авторитет определяется как «общепризнанное значение, влияние», авторитетность — как «признанная обществом осведомленность, компетентность кого-нибудь в каких-нибудь вопросах», авторитетный означает «заслуживающий безусловного доверия».

Выделенные нами сущностные характеристики профессионального имиджа руководителя в своей совокупности выражают его субъектно-деятельностный характер, который проявляется в том, что источником возникновения, функционирования и формирования имиджа является субъект, и осуществление этих процессов без участия субъекта представляется невозможным. В основе деятельности руководителя по созданию имиджа и поддержанию имиджевого взаимодействия, в ходе которого происходит функционирование и дальнейшее формирование имиджа, лежат потребности, мотивы и цели руководителя. Эта деятельность может характеризоваться различной степенью произвольности, осознанности и целесообразности, что предполагает возможность ее профессионализации на основе развития соответствующей компетентности, направленной на повышение ее продуктивности и оптимизации ее результатов [5].

Чем выше мотивация к культуре управленческой деятельности, тем успешнее происходит формирование профессионального имиджа.

Профессиональный имидж руководителя-лидера – сложное и многогранное понятие, суть которого может быть понята только при рассмотрении его с разных позиций.

Успешное применение имиджа предполагает знание исходных психолого-педагогических факторов его обуславливающих [1]. В качестве таковых выступают: самовоспитание, гармония визуального образа, коммуникативность – многообразие форм и способов информационного взаимодействия, саморегуляция и ортобиоз, речевое воздействие.

Названные факторы – обязательные требования в организации процесса имиджирования. Они выступают в роли постоянных факторов, искусно

воплощенных в разнообразных формах и методах формирования профессионального имиджа руководителя.

Таким образом, рассмотрев сущностные характеристики формирования имиджа лидера, следует отметить, что их соблюдение выступает в качестве субъективного условия формирования профессионального имиджа руководителя.

### **Список литературы**

1. Гонина О.О. Психические состояния и свойства личности. Монография. Тверь: ООО «Психолого-педагогическая академия», 2018. - 113 с.
2. Гонина О.О., Ильченко С.В. Актуальные аспекты эффективной системы адаптации персонала // Бизнес и дизайн ревю. 2018. - № 3 (11).- С. 8-14.
3. Ильченко С.В. Лингвистика современного документа. Москва, 2014.
4. Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В. Социология управления. Учебное пособие. Москва, 2018.
5. Сурат И.Л., Борщева А.В., Ильченко С.В. Управление персоналом организации. Монография. Москва, 2018.