

УДК 316.65

***ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА ИМИДЖА КАК СОЦИАЛЬНО-  
ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА***

***Пономарева Е.Ю.,***

*магистрант, Институт сферы обслуживания и предпринимательства  
(филиал) ДГТУ в г. Шахты,*

*г. Шахты, Россия*

***Могилевская Г.И.,***

*к. филос. н., доцент, Институт сферы обслуживания и предпринимательства  
(филиал) ДГТУ в г. Шахты*

*г. Шахты, Россия*

**Аннотация**

В статье изучается структура и функции имиджа как социально-психологического феномена. Имидж исследуется как многоуровневое явление, включающее в себя личностные и индивидуальные характеристики руководителя, его способность к коммуникации, систему ценностей, включенность в различные социальные группы, а также те профессиональные характеристики, которые необходимы для руководства данным коллективом. В статье показано, как имидж руководителя влияет на деятельность трудового коллектива через коммуникативные процессы. Изучается функционал имиджа, выявляются различные функции имиджа в управленческих процессах и в процессах личностного становления. К числу важнейших функций имиджа авторы причисляют функции социального влияния, информативную и аффективную функции, функции создания стратегии саморазвития, корректирующую и психотерапевтическую функции.

**Ключевые слова:** имидж, личность руководителя, стратегия развития, психологическое влияние, личностные качества, функции имиджа.

***FUNCTIONS AND STRUCTURE OF IMAGE AS A SOCIO-  
PSYCHOLOGICAL PHENOMENON***

***Ponomareva E.Yu.,***

*undergraduate, Institute of Service and Entrepreneurship (branch) DSTU in  
Shakhty,*

*Shakhty, Russia*

***Mogilevskaya G.I.,***

*Ph.D. in Philosophy, Associate Professor, Institute of Service and Entrepreneurship  
(branch) DSTU in Shakhty*

*Shakhty, Russia*

**Abstract**

The article studies the structure and functions of the image as a socio-psychological phenomenon. The image is studied as a multi-level phenomenon, which includes the personal and individual characteristics of the leader, his ability to communicate, the system of values, inclusion in various social groups, as well as those professional characteristics that are necessary to lead this team. The article shows how the image of the manager affects the activities of the workforce through communication processes. The functionality of the image is studied, various functions of the image are revealed in managerial processes and in the processes of personal development. Among the most important functions of the image, the authors include the functions of social influence, informative and affective functions, the functions of creating a self-development strategy, corrective and psychotherapeutic functions.

**Key words:** image, manager's personality, development strategy, psychological influence, personal qualities, image functions.

Современная зарубежная и отечественная литература, посвященная проблеме психологии рекламы, психологии управления и политологии, проявляет большой интерес к проблеме имиджа. Этот интерес продиктован не только необходимостью в построении теории имиджа, но и прагматическими целями, так как конструирование имиджа руководителя тесно связано с эффективным выполнением поставленных перед кампанией производственных задач. В этих работах зачастую отсутствуют теоретические обобщения, так как их целью является ответ на запрос коллектива, нуждающегося в определенном образе руководителя, поэтому они содержат много практических рекомендаций.

Наибольший интерес к проблеме имиджа проявляют исследователи, работающие в сфере психологии рекламы, примерами таких работ могут стать труды Д. Бурстина и К. Боулдинга. В работах Э. Барноу, П. Берда, Э. Сэмпсона, Д. Ягера изучаются различные аспекты позиционирования индивидуального имиджа.

Российская психология проявила интерес к проблеме имиджа только в семидесятые годы двадцатого века. Исследованию отдельных сторон имиджа посвящены работы П.С. Гуревича, А.П. Жмырикова, И.Д. Ладанова, О.Л. Феофанова. Особый интерес представляют работы Б.М. Шепеля, сформировавшего в российской психологической мысли новую область знания – имиджелогия, изучающую влияние имиджа на окружающих [4, с.123].

В настоящее время существует множество подходов к определению имиджа, однако актуальность проблема не утратила, так как по-прежнему ведутся дискуссии в психологической литературе о структуре и функциях имиджа как социально-психологического феномена.

Исследование проблемы имиджа руководителя в современной психологической мысли позволило определить имидж как сформированный в сознании коллег и подчиненных стереотип, оказывающий психологическое воздействие как на социальное окружение руководителя, так и на его представление о самом себе.

Будучи сложным психологическим образованием, имидж представляет собой многокомпонентную структуру, в которой условно можно выделить несколько уровней, к каковым следует отнести личностные и индивидуальные характеристики руководителя, его способность к коммуникации, систему ценностей, включенность в различные социальные группы, а также те профессиональные характеристики, которые необходимы для руководства данным коллективом. Таким образом, в структуру имиджа руководителя входят личностные, социальные и профессиональные компоненты.

Имидж руководителя формируется под влиянием потребностей профессиональной деятельности, он должен отражать такие качества как компетентность и профессионализм; немаловажным фактором, определяющим имидж, является значимость руководителя в тех социальных кругах, которые влияют на функционирование трудового коллектива [1, с. 222]; способность и готовность коммуницировать с сотрудниками самого разного уровня, демонстрация лидерских качеств и способность к решению конфликтов позволяют сформулировать ряд критериев оценки имиджа руководителя. К таким критериям можно отнести способность оказывать влияние на подчиненных, устойчивость, целостность, презентабельность [5, с.83].

Соответствие идеальным качествам руководителя является наиболее значимой характеристикой имиджа, так как авторитет руководителя во многом зависит от способности демонстрировать те качества руководителя, которые необходимы в каждой конкретной ситуации. Способность к презентации качеств руководителя, основывающихся на личностных чертах, позволяет в межличностной коммуникации позиционировать себя как адекватного руководителя.

Главной целью руководителя является способность инициировать те действия подчиненных, которые соответствуют поставленной цели. Степень возможности такой активизации определяется как личностными качествами

руководителя, так и способностью понимать социальные ожидания. Совокупность этих компонентов является существенной характеристикой имиджа, которую можно определить как готовность активизации, под которой мы подразумеваем способность имиджа руководителя оказывать эффективное влияние на сознание людей, побуждая их к реализации поставленных целей.

Такая характеристика как эффективность активизации предполагает систему целенаправленных действий, в которую включаются как способы речевого, так и невербального воздействия на сознание подчиненных. Поэтому имидж руководителя всегда предполагает гармоничное сочетание вербалики, мимики и жестов, их непротиворечивость и уместность.

Уверенность коллектива в способности их руководителя возглавлять и направлять коллектив формирует готовность подчиненных выполнять поставленные задачи. Поэтому можно сказать, что доверие к личностным качествам руководителя создает ощущение стабильности, уверенности и безопасности у подчиненных, которые убеждены, что принимаемые решения оптимальны и целесообразны.

Имидж руководителя должен обладать и такой характеристикой как непротиворечивость и целостность. Эта целостность является балансом между внутренними чертами личности руководителя и способностью их внешнего проявления. Любые противоречия между этими составляющими будут разрушать имидж руководителя, так как любое неоднозначное толкование действий руководителя порождает сомнение в его компетентности.

Важной характеристикой имиджа является его индивидуальность, которая позволяет выделять руководителя среди других работников, создавать неповторимость образа, подчеркивать уникальность. И в то же время эта индивидуальность должна отвечать социальным ожиданиям коллектива и позиционироваться в определенном образе руководителя.

Центральной характеристикой имиджа руководителя является

профессиональная компетентность, через которую все другие личностные качества будут преломляться как через призму. Внимание к людям, способность увлечь их поставленными целями, способность выслушать предложения подчиненных, все эти качества отражают профессиональную компетентность руководителя.

Руководитель взаимодействует с коллективом через решение профессиональных задач, поэтому его имидж должен соответствовать ожиданиям коллектива в том, как руководитель должен принимать решения, распределять обязанности. Реализация этих ожиданий во многом определяет эффективность имиджа руководителя. Целостность имиджа поддерживается уместностью принимаемых решений. Подчиненные должны быть уверены в компетентности руководителя и принимаемых им решений, диссонанс между алгоритмом работы предприятия и действиями менеджера приводят к разрушению целостности образа.

Имидж руководителя формируется в процессе общения с коллективом, а потому воспринимается эмоционально, носит оценочный характер. От того насколько руководитель эффективен в своей профессиональной деятельности, зависит его образ в глазах коллектива, способность к эффективному руководству вызывает удовлетворенность у людей, работающих под его началом.

Чем более успешен руководитель в достижении профессиональных целей, тем привлекательнее его имидж в глазах коллектива. Любые характеристики руководителя, способного привести коллектив к успеху, способствуют формированию положительного имиджа. Даже не слишком привлекательные личностные черты обретают позитивную окраску, если руководитель способен привести подчиненных к поставленной цели. Это повышает уровень доверия ко всем действиям руководителя, что позволяет наладить позитивные межличностные связи между работниками и

менеджером. Роль имиджа руководителя в каких взаимоотношениях – это способность влиять на поведение и сознание коллектива. Таким образом, имидж представляет собой психологическое образование, которое является фактором психологического влияния как на коллективное, так и на индивидуальное сознание, что способствует формированию социальной установки мобилизации подчиненных для решения профессиональных задач.

Имидж является основой формирования отношений между подчиненным и руководителем, так как имидж является информативно насыщенным образом, сложившимся в сознании, который определяет алгоритмы отношений с руководителем. Отношения между руководителем и подчиненными базируются на эмоциональной основе, а потому и восприятие начальника происходит всегда в определенном эмоционально-оценочном диапазоне: от человека, с которым приятно иметь дело, до фрустрирующего субъекта, вызывающем отторжение [2, с. 18].

Можно считать, что имидж как социально-психологический феномен возникает в результате сравнения сформированных в сознании ожиданий и реальных характеристик руководителя в процессе профессиональной деятельности.

Личностные качества руководителя кристаллизуются в имидже, который должен позиционировать профессиональные и личностные черты руководителя как привлекательные и понятные, так как имидж является не просто образом, а является ресурсом повышения эффективности работы трудового коллектива.

Имидж является психическим образованием, способным влиять на человеческую деятельность, через коммуникативный процесс.

Можно выделить ряд функций, выполняемых имиджем. Важнейшей из функций является функция социального влияния, проявляющая себя в положительном восприятии информации, которую несет данный имидж, что

способствует возникновению позитивных реакций.

Информативная функция имиджа доносит до трудового коллектива определенные сведения о носителе имиджа вне зависимости от того является ли данная информация адекватной. Возникающие в результате восприятия имиджа эмоционально-оценочные реакции составляют аффективную функцию имиджа.

Аффективная функция тесно связана с побуждающей функцией, то есть способности имиджа мотивировать коллектив к выполнению профессиональных действий.

Продолжением побуждающей функции является и организаторская, так как свойством имиджа является способность объединять людей, подталкивать их к совместной деятельности.

Можно выделить те функции имиджа, которые он выполняет для своего носителя. В первую очередь это функция создания стратегии саморазвития [3]. Руководитель определяет те качества, которые способствуют развитию его личности как профессионала. Благодаря выстраиваемым траекториям развития носитель имиджа вырабатывает личностные качества, которые он считает обязательным для руководителя.

Важной можно считать корректирующую функцию имиджа, которая позволяет руководителю изменять особенности своего характера, приспособив его к потребностям коммуникации внутри коллектива. Близкой по своим проявлениям является и компенсаторная функция имиджа, в котором руководитель дополняет, компенсирует недостающие ему качества.

Не менее важной является и функция психотерапевтическая. Так как работа над собственным имиджем позволяет сохранять психологическое здоровье, так как это позволяет ему формировать позитивную Я-концепцию, являющуюся залогом психологического комфорта.



Таким образом, можно сказать, что имидж, будучи многокомпонентной структурой, включает в себя личностные и индивидуальные характеристики руководителя, его способность к коммуникации, систему ценностей, включенность в различные социальные группы, а также те профессиональные характеристики, которые необходимы для руководства данным коллективом. Имидж влияет на деятельность трудового коллектива через процессы коммуникации. Имидж выполняет ряд различных функций как в управленческих процессах, так и в процессах личностного становления. Важнейшими функциями имиджа являются следующие функции: социального влияния, информативная, аффективная, функция создания стратегии саморазвития, корректирующая и психотерапевтическая функции.

#### **Библиографический список**

1. Гизатова Г.К. Имидж как конструкт социальной реальности / Г.К. Гизатова, О.Г. Иванова // Ученые записки казанского университета: серия гуманитарные науки. – 2021. – Т. 163, кн. 4–5. – С. 222–229.
2. Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 224 с.
3. Пономарева Е.Ю. Конструирование имиджа руководителя как стратегия саморазвития личности / Е.Ю. Пономарева, Могилевская Г.И. // Дневник науки. – 2022. – №5 –  
URL:[http://dnevniknauki.ru/images/publications/2022/5/psychology/Ponomareva\\_Mogilevskaya.pdf](http://dnevniknauki.ru/images/publications/2022/5/psychology/Ponomareva_Mogilevskaya.pdf) (дата обращения 04.07.2022).
4. Шепель Б.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / Б.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 403 с.
5. Яндарова С.В. Имидж руководителя, как социально – психологический фактор влияния / С.В. Яндарова // Высшее образование сегодня. – 2009. – №6. – С. 82-88