

УДК 316.65

## ***КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ КАК СТРАТЕГИЯ САМОРАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ***

***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 исследуются акмеологические проблемы конструирования имиджа руководителя. Выстраивание имиджа рассматривается как формирование стратегии саморазвития, где выявляются потенциальные возможности руководителя, создаются технологии их развития, вырабатывается траектория личностного роста, а также поиск применения развиваемых личностных качеств на практике.

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

## ***CONSTRUCTION OF THE IMAGE OF THE LEADER AS A STRATEGY OF SELF-DEVELOPMENT OF THE PERSON***

***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 explores the acmeological problems of constructing the image of a manager. Building an image is considered as the formation of a self-development strategy, where the potential capabilities of a leader are identified, technologies for their development are created, a trajectory of personal growth is developed, as well as a search for the application of developed personal qualities in practice.

**Key words:** image, manager's personality, development strategy, psychological influence

Интерес к проблеме имиджа руководителя достаточно широко представлен в современной зарубежной и отечественной научной литературе, посвященной психологии рекламы, психологии управления и политологии. Зачастую исследование имиджа руководителя предприятия преследует не столько теоретическую, сколько прагматическую цель: сформировать такой образ руководителя, который бы отвечал потребностям данного предприятия. А потому и вырабатываются конкретные рекомендации, содержащие указания как по внешнему виду руководителя, так и по манере общения с подчиненными. В таких работах отсутствуют теоретические обоснования предлагаемых рекомендаций, их основу составляет анализ эмпирического материала, понимание запросов трудового коллектива, а также элементарный житейский опыт.

Отечественная психологическая мысль обратилась к проблеме имиджа относительно недавно, и работы, посвященные проблеме образа руководителя, появляются в российской психологической литературе только полвека назад.

Основателем отечественной имиджологии можно считать Б.М. Шепеля, который в своей работе «Имиджология. Как нравиться людям» формулирует задачи новой области знания, которые сводятся к выработке технологий развития личностного обаяния [4, с. 198]. Следовательно, данная область знания имеет абсолютно прагматическую значимость: превратить процесс общения в способ производить наиболее благоприятное впечатление на

собеседника. Это сводит представление об имидже, сложившееся в отечественной психологической мысли, как о средстве манипулирования людьми, в область построения личностного обаяния, в сферу взаимопривлекательной коммуникации.

Изучение имиджа и технологий его построения создает разнообразные подходы к его дефиниции, обобщив которые, можно сказать, что в современной психологии принято определять имидж как психический образ, оказывающий влияние на отношение к человеку или группе, вызывающий определенные эмоции, позволяющий влиять на поведение других людей и управлять им. Будучи психическим образом, имидж характеризуется как идеальная конструкция, формирующаяся в человеческом сознании, не обладающая никакими объективными характеристиками. Имидж не существует вне конкретных отношений между людьми. Он, как и авторитет, не может быть оценен вне конкретной ситуации, поэтому эффективность имиджа проявляется в реакции на него других людей, которые могут проявлять заинтересованность или утрачивать ее, если имидж субъекта не будет соответствовать их ожиданиям.

Социальные ожидания требуют от определенного имиджа целостности и непротиворечивости, так как идеальное образование не может вызывать сомнения. Сохранение целостности необходимо в силу того, что любое идеальное образование, в том числе и имидж, характеризуется неустойчивостью, поэтому имидж необходимо поддерживать специальными действиями по его продвижению.

Непротиворечивость имиджа подкрепляется его относительной простотой, будучи идеальной конструкцией, имидж не должен содержать в себе сложных и неоднозначных составляющих, которые потенциально могут разрушать его непротиворечивость.

Построение имиджа должно опираться на реалистичные ожидания людей, он не должен быть абсолютно оторванным от реальности. Образ должен восприниматься как улучшенный вариант реальности, а не нечто абсолютно

недостижимое. Так как как в таком случае он становится просто неинтересным или не вызывающим доверия.

Имидж должен соответствовать задачам, стоящим перед коллективом, способствовать достижению целей, поставленных предприятием, то есть иметь четкую прагматическую направленность. Изменение задач, стоящих перед компанией, должно повлечь и изменение имиджа руководителя, так как устаревший имидж скорее тормозит эффективное решение задач, нежели способствует их осуществлению.

Имидж должен быть достаточно гибким, иметь возможность подвергнуться изменению, если изменятся цели и задачи предприятия. Имидж не должен становиться памятником, он должен потенциально содержать в себе возможность корректировки. Как любая идеальная конструкция, имидж должен восприниматься не столько рационально, сколько эмоционально.

Имидж предполагает не просто конкретные характеристики отдельного человека, а целый мир, связанный с ним. В имидж включают и социальные ожидания, и задачи, стоящие перед организацией, и личностные характеристики людей, которыми должен обладать руководитель в идеальном варианте. Особенностью создания имиджа является сочетаемость стихийных и целенаправленно созданных характеристик, которыми должен обладать носитель имиджа в зависимости от того, каким содержанием наполнен данный образ.

Поэтому создавая имидж руководителя, необходимо понимать, каким запросам общества должен отвечать данный тип руководителя.

Впечатление от образа должно всегда носить позитивный характер, поэтому необходимо, чтобы носитель имиджа всегда был готов к необходимым изменениям. Так, М. Тэтчер всегда соответствовала своим внешним обликом проводимой ею консервативной политике, ее восприятие не противоречило ее внешнему образу. И этот образ она всегда поддерживала, но в случае необходимости вносила в него коррективы.

Следовательно, привлекательность не является исключительной

характеристикой имиджа, он должен подчеркивал способность и направленность руководителя на решение определенных, конкретных задач.

Создание привлекательного имиджа не может идти в отрыве от целей и ожиданий сообщества, образ должен внутренне и внешне соответствовать специфике целей.

Психология управления, изучая технологии формирования имиджа руководителя, исследует целый ряд проблем, позволяющих понять психологические аспекты данной тематики. В первую очередь, это вопросы взаимосвязи имиджа руководителя и эффективности работы трудового коллектива; гармоничность имиджа руководителя и его деловых и личностных качеств; восприятие работниками руководителя; соответствие ожиданий коллектива и имиджа руководителя; особенности коммуникации между работниками и руководителем; представление об идеальном руководителе и т.д.

В работе Е.Б. Перелыгиной «Психология имиджа» указывается на акмеологические стороны конструирования имиджа, так как этот процесс связан с выявлением потенциальных возможностей руководителя, созданием технологий их развития, выработкой траекторий личностного и индивидуального роста, а также поиск применения развиваемых личностных качеств на практике [3, с. 123]. Что позволяет нам говорить о творческом потенциале конструирования имиджа, позволяющем активизировать внутренний потенциал личности.

Поэтому можно утверждать, что работа по конструированию имиджа направлена не столько на формирование внешних изменений, сколько на стимулирование внутренних. Такой подход к проблеме имиджа можно рассматривать как форму психологического влияния на развитие личности. Психология позволяет рассматривать имиджевое моделирование как стратегию саморазвития личности.

В современной западной психологии огромное внимание уделяется имиджу политика, который трактуется как носитель коммуникативного

сообщения, которое должно быть донесено до реципиента. В имидже зашифровывается сообщение для избирателей, которые должны расшифровать информацию и сделать соответствующие выводы. То насколько имидж подвергается расшифровке и однозначному толкованию, и состоит искусство имиджмейкера. Любая неоднозначность будет восприниматься как неискренность и двуличность.

В своей работе Д. Бурстин указывает, что имидж политика должен обладать такими характеристиками как способность к убеждению, реалистичность, простота, и в то же время выдуманность и гибкость [2, с. 43].

Конструирование имиджа представляет собой формирование идеального образа, соответствующего массовым стереотипам и ожиданиям. Новый стереотип должен обладать убедительностью, эмоциональной насыщенностью и устойчивостью. Имидж политика отражает ожидания избирателей, а потому политик и его команда должны быть чувствительны к чаяниям избирателей, формируя у политика соответствующие характеристики.

Можно согласиться и с таким утверждением исследователей, что имидж руководителя предприятия находится в неразрывной связи с потребностями компании, что требует от него следования особой стратегии личностного развития. Эта стратегия предполагает такие личностные изменения, которые позволяют создать образ, соответствующий представлению о качестве предлагаемых товаров и услуг. Поэтому для воплощения имиджа руководителю предъявляются требования как к его внешнему виду, так и к уровню их окружения. Руководитель становится сам лицом бренда, неся соответствующую информацию о компании, позволяя потенциальным инвесторам принимать необходимые решения.

Западные имиджмейкеры полагают, что информация, которую несет такой конструкт как имидж, должна позиционировать только положительные и непротиворечивые характеристики. Целостность создаваемого образа требует отсутствия рассогласованности и парадоксальности.

Сложность воплощения такой стратегии связана с тем, что у личности

руководителя могут отсутствовать те характеристики, которые востребованы в профессиональной среде. Однако, это может стать стимулом к выработке необходимых качеств.

Будучи средством психологического влияния, имидж должен соответствовать представлениям коллектива об эффективном руководителе. Однако, такой результат не всегда можно спрогнозировать, так как на восприятие имиджа оказывают влияние многие факторы, что может приводить к затрудненному общению и деформировать коммуникацию. Чем более далек имидж от личностных качеств руководителя, в большей степени может исказиться коммуникативный процесс [1, с. 45].

Таким образом, можно сказать, что конструирование имиджа является формированием стратегии саморазвития, где выявляются потенциальные возможности руководителя, создаются технологии их развития, вырабатывается траектория личностного роста, а также поиск применения развиваемых личностных качеств на практике.

#### **Библиографический список**

1. Астафьева М.В. Направления совершенствования оценки труда персонала предприятия "Ашан"/ М.В Астафьева, Г.И. Могилевская, Н.А. Дмитриенко // Modern Science. – 2020. – № 1-2. – С. 43-46.
2. Бурстин Д. Имидж / Д. Бурстин – М.: Издат, 1993. – 480 с.
3. Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 224 с.
4. Шепель Б.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / Б.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 403 с.

*Оригинальность 97%*