

image not found or type unknown



С незапамятных времен правители и прославленные полководцы стремились всячески увековечить как свой «светлый» образ, так и выработать стойкий стереотип о могуществе государства, достижениях в сфере политики и т. д.

В Древнем Риме любой правитель являлся поистине священной фигурой, носителем неограниченной власти. В Древнем Египте царей ассоциировали со львами, которые являлись символом силы и мощи, а головы монархов украшали богатыми уборами.

Таким образом, у разных народов мира власть монарха могла иметь свою символику (например, орел или лев). Важную роль играла яркая внешняя атрибутика (например, трон, венец, скипетр). Практически во все времена наши предки стремились отождествлять величие с визуальным образом, всячески оформляя внешность и используя самые различные, подчас, довольно необычные ритуалы поведения.

В современных условиях актуальными являются исследования имиджа лидера в связи с сугубо практическими аспектами, связанными с рационализацией и повышением эффективности менеджмента. Особенно актуальны исследования лидерского поведения и имиджа лидера для представителей высших эшелонов экономической и политической власти.

Стремительное развитие таких отраслей, как PR-деятельность, политическая психология, политическая и коммерческая реклама, психология менеджмента, требует необходимого объема знаний о психологических особенностях лидерства (и особенно, что касается внешних его проявлений). Опыт проведения презентаций бизнес-лидеров и политических кампаний свидетельствует о появлении таких профессий, как, к примеру, консультант по имиджу (имиджмейкер). Эти профессионалы в сфере создания имиджа для лидеров используют богатый материал, который накоплен в многочисленных психологических исследованиях поведения и, в частности, историческую литературу о выдающихся государях и полководцах.

Создание яркого имиджа – это проблема современности, которая обусловлена стремительным развитием IT-технологий, значительным усложнением области

менеджмента, переизбытком информации и стремительной сменой событий. Современный социум глубоко погружен во всеобъемлющую информационную среду, в которой доминирующую роль играют коммуникационные процессы.

В современных условиях между реальностью и символическим отображением зачастую трудно провести четкую грань. Источниками влияния и власти становятся информационные технологии, а также средства массовой коммуникации. Это, безусловно, изменяет общественное сознание. Имидж лидера становится естественным продуктом обработки колоссальных массивов информации, а также своеобразным знаком, ярлыком, символом, брендом и т. п.

*Физический облик и внешние данные* — это, пожалуй, первое, что мы воспринимаем, сталкиваясь с новым человеком. Внешность его служит достаточно легко читаемым и важнейшим источником информации для подсознания. Именно поэтому, во все времена физический облик государя, властителя, лидера вызывал значительный интерес в обществе.

*Прическа* политического деятеля играет важную роль. Это и средство самовыражения, и в то же время способ создания имиджа. Так, к примеру, в стереотипах современного общественного восприятия лысина у публичного лидера-мужчины уже давно не воспринимается как некий недостаток (как это считалось в Древнем Риме). В то же время, в современных условиях, длинные волосы потенциального лидера, вряд ли можно назвать уместными.

*Лицо* человека является важнейшим инструментом в процессе коммуникации, который далеко не всегда в полной мере контролируется и осознается говорящим. Подавляющее большинство исследователей солидарны в том, что лицо выступающего не должно выглядеть, как бесстрастная маска. Для любого оратора улыбка будет гораздо предпочтительнее, чем любое другое выражение лица. Улыбаться и смотреть друг другу в глаза – это, пожалуй, самые простые формы выражения открытости.

*Улыбка* — это, наверное, первый и главнейший знак принадлежности к категории «Мы». Именно по этой причине любое обращение публичного лидера к собеседнику или аудитории следует начинать со сдержанной улыбки. Особенно значим взгляд в построении имиджа лидера. Физическая привлекательность человека довольно трудна для оценки в объективных измерениях, однако крайне значима для прогноза его социальных перспектив. Люди, привлекательные физически, воспринимаются как несколько более отзывчивые добрые и, в то же время,

темпераментные, сильные, интересные, дружелюбные и общительные и т. д.

*Громкость речи* играет достаточно важную роль в восприятии лидера. Мощный, выразительный, громкий и отчетливый голос практически всегда подсознательно будет восприниматься как некий индикатор силы. Весьма важен также и темп речи. Так, к примеру, ускоренное говорение почти всегда будет ассоциироваться с явно антилидерскими качествами, такими как неуверенность и тревожность. Довольно важным индикатором силы лидерских качеств является тональность голоса. Именно поэтому потенциальному лидеру целесообразно отрабатывать способность говорить в нижнем диапазоне доступного ему регистра голоса.

*Составляющие имиджа лидера.*

Всех их можно разделить на такие основные группы характеристик:

- физические (пол, возраст, тип конституции тела, здоровье, национальные или расовые особенности);
- психологические (особенности характера, темперамент, психические состояния протекания психических процессов и т. д.);
- социальные – модели ролевого поведения, статус лидера (все эти характеристики имиджа лидера довольно подвижны, поскольку в значительной мере зависят от актуальных социальных норм и социальной ситуации);
- характеристики имиджа лидера как символа идеологии, образа предполагаемого будущего (эти особенности устойчивы, поскольку во многом связаны с культурным архетипом, архетип «лидера-отца», альтруистичный, агрессивный и т. д.).