

# ИМИДЖЪТ НА ЛИДЕРА КАТО ОБРАЗ, ФОРМИРАН ВЪВ ВЪЗПРИЯТИЕТО НА ПОСЛЕДОВАТЕЛИТЕ

## THE IMAGE OF THE LEADERS AS FORMED IN THE PERCEPTION OF FOLLOWERS

---

Милена Филипова  
Milena Filipova

**Abstract:** *The purpose of this paper is to determine the image of the leader as an image formed in the perception of followers and the charisma as part of the image of the leader. To achieve this objective, content analysis, method of analysis and synthesis, method of comparison, intuitive and systematic approach are used.*

**Key words:** *leader, image, charisma, manager*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Успехът при формирането на ръководителя в качеството на лидер в организацията зависи от съответствието на неговия образ (в съвкупност с неговите действия и постъпки) с прототипа на лидер, съществуващ у последователите. С други думи, ако ръководителят извършва такъв вид действия и постъпки, които се асоциират във възприятието на последователите (подчинените сътрудници) с лидерско поведение, то значително се увеличава вероятността ръководителят да бъде възприеман като лидер. Това обаче не означава, че лидерът е задължен да се приспособява към представите на последователите.

В повечето случаи е по-рационално да се преобразуват представите на самите последователи, като се формира в тях изисквания образ на ефективен лидер, съответстващ на вътрешно-организационната ситуация, още повече, че първоначалният прототипен образ на лидера у последователите може да бъде замъглен и неструктуриран. Това обаче не променя същността на самата формула относно формирането на лидерството чрез съответствие на образа на условия лидер към прототипа на лидер, съществуващ във възприятието на последователите. Изхождайки от това считаме, че е целесъобразно да изследваме общите структурни компоненти от които се формира образът на лидера.

## ДЕФИНИТИВНИ И СЪДЪРЖАТЕЛНИ КОМПОНЕНТИ НА ИМИДЖА НА ЛИДЕРА

Днес за обозначаване образа на лидера, често се използва думата „имидж“. Обикновено, под имидж се подразбира образът, който се оформя в общественото съзнание.<sup>1</sup> Имиджът е „образът, представата, която е създадена в *обществото* или определена социална среда за отделен *човек*, група хора, *институция* или *държава*. Най-общо казано, имиджът е начинът, по който искаме да ни приемат и да въздействаме, това което казваме и без да говорим.“<sup>2</sup> Имиджът не винаги се основава на личен опит и факти, но играе роля на мощен стимулатор или спирачка спрямо търсенето.<sup>3</sup> В него се крият и минали ситуации - как е реагирал обектът преди, какво е правил, как се е държал спрямо другите. Имиджът включва и онова, което сътворява въображението на публиката<sup>4</sup>. В тази връзка добрият имидж означава, че обектът се възприема добре в околния свят. Същевременно формирането на имиджа е свързано главно с ценностите, които имат положително значение за потребителите<sup>5</sup>.

От значение е да отбележим, че имиджът може да се развива, като хората научават все повече и повече за неговия субект. Понятието имидж носи в себе не само представа за образа на човека, но то е заредено с определени качествени характеристики. О. Потемкина определя имиджа, като емоционално украсен образ на лидера<sup>6</sup>. Под имидж на лидера Е. Егорова - Гантман разбира набор от определени качества, които хората асоциират с определена индивидуалност<sup>7</sup>.

От значение е да отбележим, че формирането на имиджа има няколко нива на целите. На първо място трябва да се изгради определен образ в съзнанието на последователите. Второ, да се създаде определено мнение за този образ. На трето място са симпатията и положителните емоции, които хората изпитва към този

---

<sup>1</sup> Юрий, М.Ф., Политология, К.: Дакор, КНТ, 2006, с. 224

<sup>2</sup> <https://bg.wikipedia.org>

<sup>3</sup> Кюрова, В., Имиджът като източник на конкурентно предимство в хотелиерството, Предприемачество, бр. 1-2, 2013, с. 72

<sup>4</sup> <https://bg.wikipedia.org>

<sup>5</sup> Кюрова, В., Имиджът като източник на конкурентно предимство в хотелиерството, Предприемачество, бр. 1-2, 2013, с. 72

<sup>6</sup> Потемкина, О.Ф. Имидж лидера. М.: МГУК и И, 2006. с. 4

<sup>7</sup> Егорова- Гантман, Е.В., Имидж лидера: психологическое пособие для политиков, М.: Об-во „Знание“, России, 1994, с. 53

лидер. Тази структура съответства на това, което лидерът обикновено се стреми да постигне при изграждане на положителен образ.<sup>8</sup>

Изхождайки от изложено по-горе можем да посочим, че в настоящата разработка под *имидж на лидера в организацията* ще разбираме интегриран образ на лидера във възприятието на последователите. Макар, че последователите възприемат образа на лидера цялостно, за да се изяснят особеностите на формирането на имиджа на лидера в организацията е необходимо да се разграничат неговите съставни компоненти.

Различните изследователи посочват различни компоненти на имиджа на лидера. Егорова - Гантман отбелязва три групи компоненти в образа на лидера (по отношение на политическите лидери):<sup>9</sup>

➤ персонални характеристики (физически, психофизиологически особености, характер, тип личност, индивидуален стил на вземане на решения и т.н.);

➤ социални характеристики (статус на лидера, свързан с официално заеманата позиция, както и свързан с произхода, богатството и т.н.). Съгласно виждането на Егорова - Гантман със статуса на лидера са пряко взаимосвързани и моделите на ролевото поведение. Също така, социалните характеристики включват и връзката на лидера с различните социални групи, с тези които го подкрепят и са негови съюзници, както и с тези, които са негови съперници и явни врагове. Социалната принадлежност в значителна степен определя нормите и ценностите към които се придържа лидерът;

➤ символни характеристики (лидерът се превръща в символ на определена идеология, на възможно бъдеще и определен курс действие).

Авторката отбелязва, че всяка от тези групи характеристики има различен принос при формирането на личностната власт на лидера и в различна степен се поддава на съзнателно проектиране. Например, персоналните характеристики се различават при различните индивиди и повечето от тях трудно се променят. Изхождайки от това, че общуването между лидера и последователите е опосредствано от средствата за масовата информация, а също така устно се предава от човек на човек, то преобладаващото мнозинство от нежелани

---

<sup>8</sup> Панасюк, А.Ю., Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. – М., с. 58

<sup>9</sup> Егорова – Гантман, Е.В., Имидж лидера: психологическое пособие для политиков, М.: Об-во „Знание“, России, 1994, с. 75-78

персонални качества на лидера може просто да не се проявят, а по отношение на отсъстващите, но значими за лидера качества може да се създаде илюзия за тяхното наличие.

Социалните характеристики на лидера в организацията са свързани със съществуващата вътрешно-организационна ситуация в организацията, на която той трябва да съответства. Лидерът се ориентира към определени социални групи, като се старее в същото време да получи подкрепата на възможно повече хора. В тази връзка е необходимо бързо и точно да улавя техните изисквания, продиктувани от социалното и демографското им положение, интереси, предпочитания и т.н.<sup>10</sup>

Символните характеристики са по-устойчиви компоненти. Те са свързани с идеологии, които при стабилна ситуация може да не се променят в продължение на десетилетия и столетия, включително с постоянни културни прототипи на лидери, включващи определен постоянен набор от черти и качества, които задължително трябва да демонстрира човек, за да видят последователите в него лидер.

В структурата на имиджа на политическия лидер Потемкина отбелязва външни, вътрешни и процесуални елементи.<sup>11</sup> Като *външни елементи* тя разглежда множеството качества, характеризиращи човек от обувките до прическата, включително мимики, маниери, костюм, прическа, походка, тембър на гласа, сила на гласа, интонация и жестове. Като *вътрешни елементи* авторката посочва манталитет, интелект, професионализъм, интереси, ценности и други свързани с душата и разума. Към *процесуалните елементи* се отнасят емоционалното изразяване, страст, енергия, бързина на реакциите – всичко това, което се отнася към темперамента, включително чувството за хумор и артистичност.<sup>12</sup> (вж. фиг. 1).

Също така, авторката отбелязва някои елементи, „маркери“, които създават образа на индивидуалността на лидера. Към тях се отнасят: 1) вербален маркер, остроумие, оригиналност на мисълта по отношение към събитията; 2) здравето, което намира отражение във външния вид; 3) смелост, вдъхновение, творчество, спонтанност; 4) зрялост – съотношение между биологичната и психологичната възраст,

---

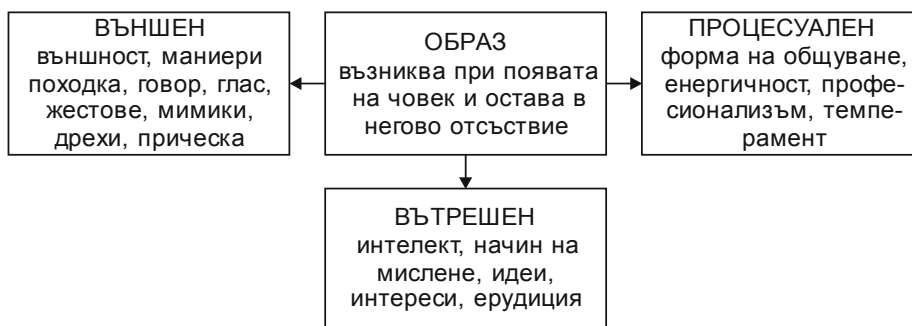
<sup>10</sup> Егорова – Гантман, Е.В., *Имидж лидера: психологическое пособие для политиков*, М.: Об-во „Знание“, России, 1994, с. 78

<sup>11</sup> Потемкина, О.Ф., *Имидж лидера*. М.: МГУК и И, 2006, с. 8-10

<sup>12</sup> Потемкина, О.Ф., *Имидж лидера*. М.: МГУК и И, 2006, с. 14-15

собствен начин за постигане на мъдрост, работа със собствените грешки, способност за приемане на победата и др.<sup>13</sup>

**Фигура 1.** Структура на имиджа на лидера



Източник: Потемкина, О., *Имидж лидера*. М.: МГУК и И, 2006, с. 11

Считаме, че подобни схеми описващи структурата на имиджа на лидера, разкриват само общите компоненти, които със същия успех могат да се използват и за описание структурата на имиджа на всеки ръководител, включително и професионален актьор, инженер, юрист и т.н. В контекста на разглеждания от нас проблем, тяхната практическа ценност в случая е да се установят компонентните или съдържателните разлики на имиджа на лидера в организацията от другите характеристики на имиджа. В същото време, изучаването на компонентите на лидерския образ, формиращи имиджа на ръководителя във възприятието на последователите, по наше мнение е необходимо да се провежда по отношение на спецификата на професионалната дейност, внасяща различия в очакванията на сътрудниците по отношение на лидера.

## ХАРИЗМАТА КАТО ЧАСТ ОТ ОБРАЗА НА ЛИДЕРА

От значение е да отбележим съществуването на относително универсален социален феномен, предизвикващ интерес в контекста на разглеждането на образа на лидера и това е харизмата. Под този термин обикновено се разбира „особено свойство на човека, благодарение на което той се възприема от другите хора като надарен с

<sup>13</sup> Пак там, с. 14-15

особени качества.<sup>14</sup> Или „човек, който притежава голяма харизма е магнетичен, привлекателен, чаровен“<sup>15</sup> и „прави впечатление на обкръжаващите го със своите изключителни качества и способности.“<sup>16</sup> Следователно, на основата на изложеното по-горе можем да обобщим, че понятието „харизма на лидера“ се отнася към образа на лидера във възприятието на последователите, но се свързва предимно с неговите изключителни качества.

През последните десетилетия значително се увеличава вниманието отделено за изследване на харизмата. Това е свързано с предположението, че харизматичното лидерство се опира на природната склонност на хората към преклонение пред героите и упоаване на лидера. Изхождайки от това предположение, харизмата може да се отнесе към един от значимите властови ресурси на лидера. В рамките на настоящото изследване интерес представлява възприемането на харизмата на лидера от неговите последователи и възможностите за нейното управляемо създаване, което налага по-подробно разглеждане на този феномен.

В началото на ХХ в. Макс Вебер дава следното класическо определение: „харизмата е качество на личността, признато като необикновено, благодарение на което тя се оценява като надарена със свръхестествени, свръхчовешки или най-малкото специфични особени сили и свойства, които не са достъпни на другите хора“.<sup>17</sup> От значение е да посочим, че харизмата значително усилва властовия потенциал на лидера. Вебер разграничава харизматичната власт от рационалната и традиционната власт (които нарича господство) по следния начин:<sup>18</sup>

➤ рационална – основава се на вярата в легалността на установения ред и законност при осъществяването на господството на основата на тази легалност (легално господство);

➤ традиционна – основава се на обикновената вяра в светостта на традициите и вяра в легитимността на авторитета, основан на тези традиции;

---

<sup>14</sup> Евтихов, О., Лидерский потенциал руководителя: специфика, содержание и возможности развития, Красноярск: СибЮИ МВД, России, 2011, с. 184

<sup>15</sup> <https://bg.wikipedia.org/wiki>

<sup>16</sup> Евтихов, О., Лидерский потенциал руководителя: специфика, содержание и возможности развития, Красноярск: СибЮИ МВД, России, 2011, с. 184

<sup>17</sup> Weber, M. Economy and society. Berkeley etc., 1978. 985 p.

<sup>18</sup> Weber, M. Wirtschaft und Gessellschaft: Grundriss der verstehende Soziologie. Tubingen: Mohr, 1980. / Kap. III. Die Typender Herrschaft. S. 122-176

➤ харизматична – основава се на извънредни прояви на святост или геройство, или образцови личности и създадения от тази проява ред.

На основата на изложеното можем да обобщим, че Вебер определя харизматичното лидерство като особен вид лидерство, който се опира не само на закона (както легитимното лидерство), не и на традицията (както традиционното лидерство), а изключително на силния чар и магнетизъм на лидера, който е способен да очарова и увлича след себе си много хора.

Вебер описва харизмата в три главни измерения: 1) харизматичен лидер, притежаващ чувство за велика мисия, който се характеризира със сигурност в себе си и високи ораторски способности; 2) последователи, които се появяват като правило в периоди на криза; 3) рутинизация на харизмата, проявяваща се с помощта на партийната организация и т.н., без която е трудно да се сформират радикалните харизматични революционни движения<sup>19</sup>.

Някои изследователи определят *наличието на мисия* като особено условие за формиране харизмата на лидера. Във връзка с политическото лидерство Р. Итвел при наличие или отсъствие на мисия представя лидерството на две равнини: харизматичен лидер и иконен лидер (нехаризматичен) лидер. Харизматичният лидер притежава чувство за мисия на радикална промяна. Търсенето на начини за промяна може да се основава върху нова политика, но също може да означава необходимост от определена идеализация на миналото. За неговите поддръжници са характерни преклонение пред него и признаване на особената му мисия. Иконният лидер притежава специални качества, необходими за лидерството, но не се стреми нито към радикални промени, нито към месианското положение. Той не се възприема от поддръжниците като човек, предназначен да осъществи велика мисия, подкрепата му не е силна макар че, може да е широка. Той не е лишен от представителност, но неговият образ – това е образът на технократа, бащата и т.н.<sup>20</sup>.

Разглеждайки особеностите на политическото лидерство А. Вилнър твърди, че харизматичното отношение съществува при наличието на четири условия: 1) лидерът се възприема от поддръжниците като свръхчовек; 2) те сяко вярват на неговите

---

<sup>19</sup> Вебер, М., Типы господства // СоцИс, 1988, №5, 1988, с. 32

<sup>20</sup> Итвел, Р., Возрождение харизмы? Теория и проблемы операциоанализации понятий // СоцИс, 2003, № 3, с. 9-19

изказвания; 3) безпрекословно изпълняват неговите директиви; 4) показват емоционалната си преданост<sup>21</sup>.

От значение е да отбележим, че лидерът влияе на обкръжаващите по два канала: по канала на авторитета (който има преимуществено, смислово съдържание) и по канала на харизматичните качества, повечето от които се предават по невербалния канал.<sup>22</sup> В най-обобщен вид изключителните качества на харизматичния човек могат да бъдат отнесени към различни аспекти на човешкото битие и да се обединят в няколко групи: 1) физически характеристики на човека (ръст, тегло, телосложение, качество на гласа и др.); 2) специфични особености на външността (обща: изражение на лицето, поглед; частни: прическа, мустаци, белези по тялото, стил на обличане и др.); 3) психологически особености на личността (жизнена цел, ценности, нагласи и др.); 4) социални навици и умения (комуникативни качества, особеност на взаимодействието с околните, начин на обществено поведение и др.); 5) поведенчески стереотипи (навици, начини за поведение в обществото, походка, жестове и др.)<sup>23</sup>.

Във връзка с лидерството в организацията е необходимо да посочим, че изброените качества не са изключителни за харизматичния човек и могат да способстват за ръст на харизмата само при наличието на три условия. *Първо*, качествата трябва да са привлекателни за другите членове на групата. *Второ*, човекът трябва да притежава тези качества (не е задължително всички) в изключителен обем, като надвишава характеристиките на другите членове на групата. *Трето*, тази изключителност трябва да има разумни граници (т.е. да не бъде прекалена), в противен случай техния притежател ще започне да се възприема от групата като чужд.

На базата на изложеното по-горе можем да отбележим основните компоненти на харизмата, които са представени като фактори за повишаване на лидерските компетенции на ръководителя за сметка на формирането на елементите от харизматичния имидж. В обобщен вид харизмата на лидера състои от следните компоненти: 1) наличие на мисия; 2) оригиналност, разпознаваемост и привлекателност на образа; 3) притежаване на изключителни качества,

---

<sup>21</sup> Wilner, A.R. Spellbinders. Charismatic Political Leadership. Dresden, 1984, p. 82

<sup>22</sup> Евтихов, О., Лидерский потенциал руководителя: специфика, содержание и возможности развития, Красноярск: СибЮИ МВД, России, 2011, с. 190

<sup>23</sup> DePree, M. Leadership Jazz: The Art of Conducting Business through Leadership, Followership, Teamwork, Touch, Voice. N.Y.: Dell, 1993, pp. 212



които са ценни и привлекателни за другите; 4) проява на доминантност, борба; 5) ритуализация на взаимодействието.

1. *Наличие на мисия.* В контекста на лидерството в организацията, мисията може да се разглежда като един от най-важните инструменти на стратегическото управление. Най-общо мисията разкрива причината за съществуване на организацията, неговата история и насоките за неговото развитие.<sup>24</sup> Тя е способ за отделяне на професионалната дейност (или организация) от другите, задава основната насока на развитие на персонала, подразделението и организацията като цяло, тя е важен инструмент за мотивация на сътрудниците, определя критериите за контрол на ефективността на професионалната дейност и т.н. По наше мнение, ръководителят който е способен да формулира позитивно представата за мисията у сътрудниците и с постъпките си да демонстрира придържането към нея (а не само да я декларира), значително увеличава своя лидерски потенциал сред другите сътрудници.

2. *Оригиналност, разпознаваемост и привлекателност на образа.* Въпреки, че в контекста на лидерството в организацията е възможно да няма необходимост ръководителят да работи върху проблема с разпознаваемостта в групата, необходимо е да поддържа съответстващ (стилен) външен образ.

3. *Притежаване на необикновени качества, които са ценни и привлекателни за другите.* В контекста на лидерството в организацията един от вариантите за проявление на изключителните качества на лидера може да бъде притежаването на развита интуиция, помагаща да се предскаже хода на събитията. Също така, в този ред може да се посочи високата работоспособност, изключителната памет, проникателност, проява на творчески способности и т.н.

4. *Проява на доминантност, борба.* Харизматичният човек е необходимо да използва своите изключителни способности за благо на другите. Избраната от лидера в организацията стратегия оказва съществено влияние върху стила на ръководство. По наше мнение, в контекста на формирането и поддържането на лидерските компетенции на ръководителя има значение не само неговата способност да разрешава проблемите, но и формирането на точна представа за това във възприятието на последователите. Ръководител, който не извършва

---

<sup>24</sup> Кюрова, В., Маркетингови цели, В: Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012, с. 172

никакви действия (или те не са отразени във възприятието на последователите), не може да стане лидер за тях.

5. *Ритуализация на взаимодействието.* Харизматичното поведение предполага ритуализация на взаимодействията. Харизмата изисква действия, които са забележими за последователите. Затова, тя често се фиксира в ритуалите т.е. повтарящите се действия и процедури, имащи в голяма степен символно значение. Приложният смисъл на ритуала се състои в това, че той на съзнателно и подсъзнателно ниво оказва определено емоционално въздействие на сътрудниците, като създава чувство за единство.

В заключение можем да посочим, че формирането на имидж е необходимо на лидера в организацията, ако той иска да получи признанието на последователите, но също така трябва достатъчно грамотно да използва стратегиите и техниките, правилно да комбинира компонентите от имиджа, за да получи наистина привлекателен образ.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Така направеният опит за разглеждане и интерпретиране на базови теоретико - методологични постановки за същността на имиджа на лидера, както и за харизмата, като част от неговия образ представлява основание за формулиране на следните *по-важни изводи*:

*Първо*, имиджът на лидера в организацията е интегриран образ на лидера във възприятието на последователите.

*Второ*, харизмата на лидера се отнася към образа на лидера във възприятието на последователите, но се свързва предимно с неговите изключителни качества.

*Трето*, харизмата на лидера се формира във възприятието на последователите тогава, когато нейните компоненти: 1) наличие на мисия; 2) оригиналност, разпознаваемост и привлекателност на образа; 3) притежаване на изключителни качества, които са ценни и привлекателни за другите; 4) проява на доминантност, борба; 5) ритуализация на взаимодействието се проявяват в тяхното съзнание в общ, цялостен образ. По наше мнение, разгледаните компоненти на харизмата могат да се вземат под внимание при формирането на лидерския имидж на ръководителя, укрепвайки неговите лидерски компетенции.

## ЛИТЕРАТУРА

- Вебер, М., Типы господства // СоцИс, 1988, № 5, 1988
- Евтихов, О., Лидерский потенциал руководителя: специфика, содержание и возможности развития, Красноярск: СибЮИ МВД, России, 2011
- Егорова – Гантман, Е.В., Имидж лидера: психологическое пособие для политиков, М.: Об-во „Знание“, России, 1994
- Итвел, Р., Возрождение харизмы? Теория и проблемы операциоанализации понятий // СоцИс, 2003, № 3
- Кюрова, В., Имиджът като източник на конкурентно предимство в хотелиерството, Предприемачество, бр. 1-2, 2013
- Кюрова, В., Маркетингови цели, В: Организация и управление на малкия бизнес, Лангов, Благоевград, 2012
- Панасюк, А.Ю., Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники, М., 2007
- Потемкина, О.Ф., Имидж лидера. М.: МГУК и И, 2006
- Юрий, М.Ф., Политология, К.: Дакор, КНТ, 2006
- DePree, M. Leadership Jazz: The Art of Conducting Bussines through Leadership, Followship, Teamwork, Touch, Voice.N.Y.: Dell, 1993
- Weber, M. Economy and society. Berkeley etc., 1978
- Wilner, A.R. Spellbinders. Charistamatic Politicial Leadership. Dresden, 1984
- Weber, M. Wirtschaft und Gesselschaft: Grundriss der verstehende Soziologie. Tubingen: Mohr, 1980. / Kap. III. Die Typender Herrschaft. S. <https://bg.wikipedia.org>