

ИМИДЖ ЛИДЕРА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СФЕР

А. В. Прохоров¹⁾, Ж. Н. Тимонина²⁾

*¹⁾Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392036, г. Тамбов, Россия,
proh_and@rambler.ru,*

*²⁾Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392036, г. Тамбов, Россия,
jeannetimonina@gmail.com*

Статья посвящена рассмотрению специфики формирования имиджа корпоративного лидера в условиях медиатизации профессиональных сфер. Новый импульс исследовательского и практического интереса к вопросам построения имиджа корпоративного лидера и формирования узнаваемого персонального бренда связан с медиатизацией общественных процессов и жизни самого человека («человек медийный»), интенсивным развитием новых медиа, уплотнением конкуренции в профессиональных сферах.

Ключевые слова: персональный бренд; бренд корпоративного лидера; имидж; медиатизация.

THE IMAGE OF A LEADER IN THE CONTEXT OF MEDIALIZATION OF PROFESSIONAL SPHERES

A. V. Prokhorov^a, Zh. N. Timonina^b

*^aDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392036, Tambov, Russia
Corresponding author: A. V. Prokhorov (proh_and@rambler.ru),*

*^bDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392036, Tambov, Russia
Corresponding author: Zh. N. Timonina (jeannetimonina@gmail.com)*

The article is devoted to the consideration of the specifics of forming the image of a corporate leader in the conditions of mediatization of professional

spheres. A new impulse of research and practical interest in the issues of building the image of a corporate leader and the formation of a recognizable personal brand is associated with the mediatization of social processes and the life of the person himself («media person»), the intensive development of new media, and the tightening of competition in professional fields.

Key words: personal brand; corporate leader brand; image; mediatization.

Теоретический и практический интерес к проблеме построения персонального (личного) бренда в последнее десятилетие связан с усилением медиатизации различных сфер общественных отношений и, самое главное, жизни самого человека. Е. Л. Вартанова отмечает, что «современный человек, все плотнее окружаемый цифровым медиaprостранством, и как профессионал, и как потребитель, и как гражданин, и как член разнообразных сообществ, очевидно, становится критически зависимым от медиа» [1, с. 8].

Если раньше человек на разных этапах своего развития рассматривался как человек разумный, человек естественный, человек общественный, человек экономический, человек социальный, то в современных условиях «медиатизованного и цифрового общества он постепенно становится *homo mediatius* – “человеком медийным”» [1, с. 9].

Особое значение для человека медийного приобретает характер его присутствия в публичной среде как профессионала (эксперта) в совокупности с его восприятием целевой аудиторией, т. е. его медиаимидж, персональный бренд, репутация. Долгое время считалось, что медиаимидж и персональный бренд необходим представителям лишь некоторых сфер: политикам и государственным служащим, деятелям искусств и шоу-бизнеса, профессиональным спортсменам. Именно этих сфер касались первые исследования особенностей конструирования и продвижения персональных брендов. По мере усиления влияния медиа на отдельные профессиональные сферы запрос на обладание сильным персональным брендом стал формироваться в среде предпринимателей, фрилансеров, специалистов частной практики. Наряду с упомянутой выше медиатизацией профессиональных сфер, это также связано с усилением конкуренции, в том числе, конкуренции среди профессионалов, экспертов.

Представители Петербургской школы паблик рилейшенз в дискуссии о роли первых лиц (корпоративных лидеров) для корпораций оперируют понятием «медиаимидж», под которым понимают «сложив-

шийся в массмедиа образ персоны / компании, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу целевой общественности» [2, с. 198]. Диагностика медиаимиджа первого лица (корпоративного лидера) учитывает следующие критерии: количество упоминаний, индекс заметности, индекс прямой речи, охват аудитории, тематическая направленность аудитории, тональность публикаций, окружение первого лица в публикации и т. д. [2].

На основе обобщения существующих подходов к классификации имиджей были предложены следующие типы медиаимиджей:

1. Пассивный медиаимидж. Формируется стихийно, случайным образом.

2. Активный медиаимидж, т. е. «целенаправленно планируемый образ корпоративного лидера в медийном пространстве в соответствии с ожиданиями внутренней и внешней общественности, общей социально-экономической и политической повестками и бизнес интересами организации и его корпоративной культуры» [2, с. 202].

3. Ситуативный/реактивный имидж. Не формируется целенаправленно, складывается в результате реакции на происходящие события в отрасли или рынка [2].

Таким образом, активный тип медиаимиджа является желательным для первого лица организации (корпоративного лидера). Именно медиаимидж лежит в основе того, как персону будет воспринимать целевая аудитория, т. е. персонального бренда. Если позитивный имидж является результатом комплексной целенаправленной работы по его формированию, то персональный бренд, сложившийся в сознании аудитории, может несколько отличаться в силу разных причин, не являться зеркальной проекцией желаемого имиджа.

Исследование Д. И. Каминченко посвящено изучению имиджа регионального лидера. Эмпирическую базу исследования составили интервью губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина. Анализ тематический интенций в смысловом содержании имиджа лидера позволил автору сделать выводы о наиболее распространенных имиджево-ролевых конструктах: «лидер-промышленник» (ориентирован на развитие промышленности и производства); «лидер-строитель» (акцент на развитии строительной отрасли в регионе); «лидер-организатор» (открыт к новым проектам и инициативам); «лидер-спортсмен»; «лидер-управленец» (эффективный управленец, который осуществляет руководство

регионом посредством координации действий с различными структурами) [3].

Для бренда организации значение носит не только персональный бренд первого лица (корпоративного лидера). С позиций менеджмента человек-бренд полезен для бренда самой компании. Следует говорить о возможности трансфера брендов и репутаций: восприятие персонального бренда переносится на бренд компании-работодателя. Если опираться на тезис Дерека Бока «университет – это люди» применительно к высшим учебным заведениям [4], уместно говорить о том, что значительную роль в бренде университета играют персональные бренды ученых, педагогов, инноваторов (люди-бренды).

Таким образом, медиатизация различных сфер общественных отношений, связанная с усилением влияния новых медиа, создает условия для широкой представленности персоны в публичном пространстве, формирования желаемого медиаимиджа и узнаваемого персонального бренда. Сам же человек в условиях медиатизации рассматривается как «человек медийный»: он находится в заметной зависимости от источников получения информации, выступает не только потребителем разнообразного контента, но и его источником. С профессиональной позиции для «человека медийного» приобретают значения феномены «медиаимидж», «персональный бренд», «репутация», которые благодаря новым получают более заметную динамику, ситуативность. За последние годы расширилось число профессиональных сфер, где очевиден запрос на обладание персональным брендом (сферы образования и медицины, фриланс), а от репутации зависит успех профессионала, монетизация его экспертности.

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л.* «Человек медийный» как результат социального развития? // Меди@льманах. 2015. № 5(70). С. 8–10.
2. *Кривонос А. Д., Рассохина И. Ю., Чибисова Е. А.* Медиаимидж корпоративного лидера: классификация и диагностические критерии // Ученые записки НовГУ. 2024. № 2(53). С. 197–205.
3. *Каминченко Д. И.* Имидж современного регионального лидера: результаты сетевого анализа // Управленческое консультирование. 2022. № 9. С. 40–56.
4. *Бок Д.* Университеты в условиях рынка. Коммерциализация высшего образования. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.