

---

---

## СООТНОШЕНИЕ ЛИДЕРСТВА И ИНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ РЕКЛАМИСТА

*Н.П.Кузьмич*

*Научный руководитель – к.э.н., доцент К.Е. Лисина  
Ульяновский государственный университет*

*Руководство концентрирует внимание на том, чтобы люди делали вещи правильно, а лидерство — на том, чтобы люди делали правильные вещи [7].*

Любая работа, любая осознанная человеческая деятельность, имеющая под собой цель и желаемый объект, является последствием появления у человека вопроса или потребности. Впрочем, вопрос это потребность ментального характера, которая может быть никак не связана с физическими нуждами индивида. Итак, всегда первичен вопрос, а смысл любой работы в достижении желаемого объекта, в данном случае ответа. Бывает и так, что вопросов несколько, а точнее он один, но для нахождения ответа нужно разобраться с несколькими подвопросами и, соответственно, найти несколько промежуточных ответов. Именно такая ситуация складывается в рамках данной работы. Первый вопрос, на который нам необходимо ответить – что такое лидерство?

Управленцы, к примеру, характеризуют лидерство, как управленческие взаимоотношения между руководителем и последователями, основанные на эффективном для данной ситуации сочетании различных источников власти и направленные на побуждение людей к достижению общих целей[8]. Хорошее определение, его можно взять за основу.

Что ж, лидерство, пожалуй, всегда являлось особенностью личности, которое, безусловно, ценится вне зависимости от локации, профессии индивида и прочих факторов. Лидер нужен, казалось бы, в любом роде деятельности, будь то командование войсками или подшивка сапог. Более того, стремление обрести вожака, объединиться под сильной волей лидера свойственно очень многим животным, а человек, как известно, тоже животное, причем животное социальное, таким образом, данное утверждение как нельзя лучше подходит именно для человека. Любой ли человек может быть лидером или нужно обладать каким-то набором качеств, умений? Другими словами, можно ли разграничить лидерство с другими показателями личности, или же оно существует исключительно в связке с ними, питает, образует их?

Политические психобиографы убеждены в первичности психологической детерминации политики, считают, что политикой движут личные амбиции, чувства, желания. Политическая деятельность сопровождается кризисными и стрессовыми ситуациями, поэтому для профессиональной работы важна стрессоустойчивость. Безусловно, не все ею обладают, не все способны в ситуациях, требующих быстрого принятия решений, действовать уверенно и быстро. Таким образом, можно сделать вывод, что лидерство – это качество, тесно связанное со всеми характеристиками личности, условиями ее психического развития и т.д., качество свойственное лишь определенному кругу лиц, а другие люди лидерами быть при всем желании не в состоянии. Для подтверждения данной

точки зрения можно провести небольшое исследование в домашних условиях – поговорить с 10 знакомыми людьми разных профессий и интересов, обладающими лидерскими качествами, и предложить по два рода деятельности на каждого человека, первое – его хобби, второе – что-то совершенно чуждое ему, причем в обоих наименованиях он должен выполнять функцию лидера. Девять из десяти знакомых лидеров не стали лидерами в чуждом виде деятельности. Этот пример доказывает, что, как правило, лидер очень сильно зависит от своего рода деятельности, он лидер не в общем смысле, а лишь в частном, относительно какой-либо работы, времени и места. В таком ключе закономерным выглядит вопрос – кто же такие лидеры в общем смысле и существуют ли они? С точки зрения статистических данных, если девять из десяти частные лидеры, то один, десятый, по всей видимости, может быть общим, т.е. личностью выдающейся, экстраординарной, человеком, способным вести людей за собой за что бы он ни взялся, возможно, одним из таких великих людей, о которых писали многие ученые во главе с Фрейдом. Такой подход высказывается в популярной среди множества ученых, представителей абсолютно разных наук теории великих людей. Теория великих людей (great person theory) утверждает, что человек, который обладает определенным набором личностных черт, будет хорошим лидером независимо от характера ситуации, в которой он находится. Абсолютным воплощением теории великих людей является понятие харизматического лидера, перед которым преклоняются окружающие (от греч. *charizma* — дар, благодать божья, милость богов). Если эта теория верна, то должны существовать какие-то ключевые черты личности, делающие человека великим лидером и выдающимся руководителем. Какие? Психологи, озабочившись данным вопросом, провели множество специальных исследований. И что же? Некоторые довольно слабые зависимости действительно можно найти. Но в целом можно сказать, что сильных взаимосвязей не существует. Как ни удивительно, оказалось, что очень мало личностных черт напрямую связаны с лидерской эффективностью, и найденная взаимозависимость обычно бывает довольно слабой.

Какую-то скромную взаимосвязь между личными характеристиками и лидерскими способностями можно обнаружить. Но в целом очень трудно предсказать, насколько хорошим лидером будет человек, только на основании его личностных черт. Поэтому со временем исследователи стали склоняться к мнению, что недостаточно рассматривать одни лишь черты личности. Нужно учитывать и ситуацию, в которой эти черты проявляются. Согласно этой точке зрения, для того чтобы стать эффективным лидером, не нужно быть «великим человеком». Скорее, нужно оказаться подходящим человеком в подходящем месте и в подходящее время. Допустим, рекламное агентство и есть «подходящее место», а «человек, оказавшийся в нужном месте» - рекламист. Его лидерские качества в таком случае должны проявиться в ходе рекламной деятельности. А что такое рекламная деятельность, какова ее сущность?

Рекламу можно понимать с нескольких позиций: процесс создание рекламного продукта, сам рекламный продукт и третий вариант – упрощенная форма, означающая рекламирование в примитивном понимании. Соответственно, качества, которых требует реклама, в каком бы она виде не понималась, сводятся к весьма обширному списку характеристик, полезных для специалистов в самых разных областях. Конечно, традиционно данный список принято возглавлять слову «креативность» (с англ. *create*-создавать), но такое доминирование

не совсем корректно, т.к. даже в рекламной отрасли есть направления весьма далекие от «креатива». Отсюда возникает интересный вопрос – можно ли аналогично пренебречь лидерством? Думается, нет. Оно было бы полезным в любой работе, ведь если обобщить управленческое и психологическое понятия лидерства, то, в сущности, оно затрагивает два важных аспекта – лидерство это всегда заинтересованность, озабоченность проблемой, неудовлетворенность с одной стороны, и воля, управление, подчинение с другой. Данный факт делает эту характеристику личности полезной в любом случае, за исключением случаев, когда лидерами являются все индивиды группы. Впрочем, это не является проблемой, т.к. подобно крысам, люди даже в случае, если все индивиды группы будут являться лидерами, выберут лидера лидеров, которые точно также будут следовать за вожаком, перестав быть лидерами, такова социально-психологическая природа человека.

Важно затронуть педагогический аспект данной проблемы – как развивать в человеке лидерские качества, либо как воспитывать человека, у которого такие качества уже проявились? Как утверждают некоторые ученые, научиться лидерству можно. Таким образом, думается, воспитание рекламиста или воспитание любого другого специалиста никаких различий в себе не содержат, поэтому целесообразно рассмотреть данный аспект в общем, применительно ко всем специальностям. Тезисно это выглядит следующим образом:

1. Исходя из общественной полезности и большого социального потенциала лидерских качеств, педагогу не следует препятствовать развитию таких качеств в личности на стадии становления. Более того, следует положительно мотивировать в направлении какой-либо деятельности тех учеников, чье лидерство никак не проявляется, давать им шансы на реализацию своих возможностей т.к., исходя из сказанной ранее концепции, лидер – человек места, времени и ситуации, а отсутствие проявлений может говорить лишь об отсутствии ситуаций, подходящих для конкретного индивида, не более того.

2. Важно отличать лидерство и честолюбие. Честолюбие, может быть неотъемлемой частью лидерства, но, существуя отдельно, не подкрепленное ничем социальной полезности не несет. Впрочем, педагогу в большинстве случаев подавлять его также не стоит, т.к. велика вероятность совершить ошибку.

3. Педагогу никогда не следует навязывать социальной группе (например, школьному классу) собственно выбранного лидера, любая группа способна выбрать его сама, это является также и общим педагогическим правилом – не следует делать что-либо за ученика, что он в состоянии сделать сам, ибо, в противном случае, он лишается драгоценного личного опыта, который является основной составляющей успешного обучения. Выбрав лидера самостоятельно и навязав группе, педагог рискует создать дисбаланс в социальной группе, негативными последствиями которого будут многочисленные конфликты, «борьба за власть» и т.д. тогда как гораздо лучше позволить этому процессу протекать естественно.

4. Лидера группы следует поощрять и наказывать в соответствии со здравым смыслом и социальными нормами, принятыми в обществе, а также соразмерно остальным членам группы, дабы лидер не относился к своему статусу, как к навязанной ноше, стесняющей его, а воспринимал статус лидера, как собственный выбор, инициативу, свободу своей воли.

5. Педагог лишь развивает и направляет на морально ценные и обще-

ственно полезные цели все то, что есть в ученике.

Краткий перечень выводов данной работы:

1. Лидерство – социально полезное качество личности индивида, т.к. является катализатором деятельности.
2. Лидер – особенный человек, наличие которого необходимо в любой деятельности, т.к. он положительно на нее влияет.
3. Лидер – человек конкретного места, времени и деятельности.
4. Лидерские качества не являются лишними в любом виде деятельности, в том числе во всех аспектах рекламной деятельности.
5. Специфика рекламной деятельности никак не влияет на целесообразность присутствия лидерства в составе качеств рекламиста.
6. Лидерские качества развиваются в личности естественным образом, и педагогу не следует вмешиваться в ход развития.
7. Присутствие лидерства в перечне профессиональных качеств рекламиста, безусловно, целесообразно и является положительным аспектом дальнейшего прогрессирования специалиста.

#### Литература:

1. Сельченко К.В. Психология лидерства: Хрестоматия. – М.: Харвест, 2004 - 187 с.
2. Бендас Т.В. Психология лидерства, учебное пособие. – СПб.: «ПИТЕР», 2009 - электронный вариант: 42 лст.
3. Адаир Д. Психология лидерства: концепция непререкаемого лидерства, учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
4. Кови С.Р. Восьмой навык: от эффективности к величию, учебное пособие. – «Альпина Паблишерс», 2009. - 416 с.
5. Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Социальная психология малой группы: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 318 с.
6. Питерс Т. Основы. Лидерство. – СПб, 2006. – 82 с.
7. <http://www.elitarium.ru> Из работы руководителя учебно-методического объединения вузов России по образованию в области менеджмента, В. Г. Алиева «Лидерство и руководство».
8. <http://megarost.ru>
9. <http://www.psycho.ru>
10. <http://www.gaap.ru>
11. <http://www.for-leader.com>