

Секция «Психология»

Социально-психологическое изучение имиджа руководителя (на примере главы администрации Нижневартковского района)

Кормильцева Яна Александровна

Студент

Нижневартковский государственный университет, гуманитарный факультет,

Нижневартовск, Россия

E-mail: serezha.arhipov@yandex.ru

Формирование имиджа для государственной структуры имеет важное функциональное и статусное значение, так как является показателем уровня доверия к ней населения и критерием оценки обществом эффективности управленческой деятельности.

Понятие «имидж» является важным для многих сфер практики: политики, журналистики, рекламы, маркетинга, менеджмента и др. С позиции коммуникационного менеджмента имидж рассматривается как «публичное «Я» человека». [3, С.16] Г.Г. Почепцов выделяет три подхода к исследованию имиджа: функциональный, контекстный, сопоставительный. При функциональном подходе выделяются следующие разновидности имиджа: зеркальный (свойственный нашему представлению о себе); текущий (видимый со стороны); желаемый; корпоративный (имидж организации в целом); множественный (имидж независимых структур в единой корпорации); отрицательный (имидж, создаваемый оппонентом, соперником). При контекстуальном подходе имидж классифицируется по видам деятельности – имидж политика, бизнесмена, и т.д. При сопоставительном подходе сравниваются качества, свойственные различным типам личности, например, компетентность, стиль руководства, склонность к риску. В отечественной психологической науке сложилось несколько отличное определение данного понятия. Имидж, с точки зрения социальной психологии, является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания. Так, И.П. Шкуратова отмечает, что имидж возникает только в ситуации «взаимодействия носителя имиджа и аудитории, на которую он рассчитан. Без информации, отправленной со стороны его носителя, нет базы для формирования имиджа, а без аудитории он в принципе невозможен, так как всякий имидж ей адресован и ею, в конечном счете, порождается» [5, С.64]. По мнению Г.М. Андреевой, «имидж - это специфический «образ» воспринимаемого объекта, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта или явления» [1, С. 164.] О.А. Феофанов рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия на аудиторию. [4, С. 209] А.В. Петровский определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта». [2, С.13]

Имидж руководителя, представляет собой сложный социально-психологический феномен, эмоционально окрашенный, социально-значимый образ, имеющий характер стереотипа, сложившийся в сознании и оказывающий психологическое влияние на его социальное окружение. Структура имиджа руководителя состоит из следующих компонентов: личностного (психофизиологические особенности руководителя, тип личности, характер, личное обаяние, нравственные и коммуникативные качества); социального (уровень образования, статус руководителя, модели его ролевого поведения, нормы и ценности, стиль общения, связь с различными социальными группами); профессионального (стиль руководства, уровень специальной подготовки, профессионализм, трудовой

опыт, владение формами и методами обучения и воспитания, развитые аналитические способности). В процессе осуществления профессиональной деятельности у руководителя существует необходимость формировать о себе позитивное мнение в окружающем его социуме. Причины для этого могут быть разные. Это стремление к карьерному росту, изменение сложившегося негативного представления и т.п. Вместе с этим, руководитель, желает он того или нет, является примером, образцом поведения. Во многом, благодаря ему, усваиваются существующие в обществе нормы, ценности и традиции.

Изучение социально-психологических особенностей руководителя (главы администрации Нижневартковского района) осуществлялось на основе метода личностного семантического дифференциала Ч. Осгуда. Важным критерием оценки имиджа руководителя является притягательность, которая рассматривается, как способность возбуждать к себе интерес, желание подражать, быть значимым. Показателям этого критерия выступает фактор оценки личностного дифференциала, который интерпретируется как свидетельство уровня привлекательности, симпатии, которым обладает глава администрации в восприятии людей, проживающих на территории Нижневартковского района. Появляющееся чувство удовлетворения от общения с руководителем, способность эффективно принимать решения в изменившихся условиях, свидетельствуют о высоком уровне управленческой культуры руководителя, что делает его образ более привлекательным и позитивно оцениваемым населением Нижневартковского района. Для определения притягательности имиджа руководителя использовались показатели, полученные методикой личностного дифференциала по фактору оценки. При этом положительные (+) значения этого фактора соответствует предпочтению, оказываемому объекту оценки, отрицательные (-) - его отвержению. В целом, это позволило определить, является ли руководитель - глава администрации Нижневартковского района, в представлении жителей района, носителем позитивных, социально желательных характеристик. В целях экспериментальной проверки выдвинутых положений проведен констатирующий эксперимент. Основную выборку составили граждане, проживающие на территории Нижневартковского района (280 человек). Результаты исследования показали, что респонденты отмечают у руководителя Нижневартковского района, прежде всего, высокую активность, энергичность, импульсивность и настойчивость в достижении взятых на себя обязательств. Глава администрации Нижневартковского района, как руководитель, является примером для жителей данного района, носителем ценностей, знаний, традиций, которые проявляются не только в ходе делового взаимодействия, но и в процессе межличностного общения с ним.

Литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высш. учеб. заведений. М., 2001.
2. Краткий психологический словарь / Под общей ред. А . В . Петровского, М.Г. Ярошевского, М. 1985.
3. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. - Киев, 1999.
4. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М., 1974.

5. Шкуратова И.П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности // Имиджелогия-2005: Материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А.Петровой. М., 2005.