

УДК 159.922.28 + 316.46

Застосування іміджіології як засобу досягнення мети керівника

*Юр'єва І.А., Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

Юрьева И.А., к.е.н, доцент

Применение имиджиологии как способа достижения цели руководителя

Раскрыто понятие «имидж», сгруппированы существующие виды (стереотипы) в психологии управления, доказано, что имидж есть основой взаимоотношений между людьми.

Ключевые слова: имидж, руководитель, лидер, психология, управление, организация, персонал, взаимоотношения, система, подход.

Юр'єва І.А., к.е.н, доцент

Застосування іміджіології як засобу досягнення мети керівника

Розглянуто поняття імідж, згруповані існуючі види (стереотипи) іміджу в психології управління, доведено, що імідж є основою взаємообумовлених відношень між людьми.

Ключові слова: імідж, керівник, лідер, психологія, управління, організація, персонал, взаємовідношення, система, підхід.

Yurieva I.A., Candidate of economical science, senior lecturer

Application of imageology as a way of achieving manager's goal

Conception of 'image' was considered, existing kinds (stereotypes) of an image in psychology of administration were grouped, it was proven that an image is a base of interstipulated relationships between people.

Key words: image, manager, leader, psychology, administration, organization, personnel, relationships, system, approach.

## **Вступ**

Імідж – це сприйняття керівника іншими людьми. Створення іміджу керівника – це надзвичайно важлива і складна справа. Фахівці у галузі соціології, соціоніки, психології та управління довели, що імідж не ґрунтується на абстрактних поняттях, він ґрунтується на невеличких, але

переконливих фактах про особистість та включає: як виглядає людина, як говорить, вдягається, її професіоналізм, відношення з іншими людьми, оточення, прикраси, парфуми і багато іншого. Ми вважаємо, що первинний імідж формується за результатами першого знайомства, а ось закріплення або повторний імідж виникає у процесі конкурентної боротьби між різними лідерами. Слід підкреслити, що при наявності двох рівнозначних лідерів особливу роль починає грати третій, на фоні якого перші двоє можуть проявляти свої якості (за всіма вищезазначеними складовими).

### **Зв'язок роботи із важливими програмами завданнями**

Дослідження ведеться з метою розробити цілісний портрет, модель сучасного керівника, розробити практичні рекомендації що до втілення системного використання типів іміджу. Першими роботами з іміджу у соціальній психології країн колишнього СРСР були дослідження С.О.Лодзинського, Є.А.Аркіна, А.С.Залужного, П.Л.Загоровського. в їх роботах розглядалися питання іміджу лідера (вожака), у основному, у робочих групах та колективах як організованих, так і стихійних [3]. В сучасній час іміджіологія як наукова проблема не викликає сумніву.

### **Формулювання цілей роботи**

Набір задач по роботі з іміджем є по суті різноплановим. Це завищення або зниження іміджу (останнє має місце у випадку опонента). Це позиціонування, тобто уявлення іміджу в рамках зрозумілих і сприятливих для нього категорій із погляду інтересів персоналу. Це відбудова, тобто уявлення іміджу в рамках вже існуючих іміджі конкурентів, і останнє: контрреклама – підняття випадково зниженого іміджу [1,2].

При цьому, конкретне наповнення того або іншого іміджу повинно базуватися, в основному, на вихідному списку можливих іміджів. Одним з підказувань на цьому шляху може стати список архетипів поданих в аналітичній психології К.Г.Юнга, що бачив у них реалізацію ідеї колективного несвідомого. Теорія Юнга (як і раніше Фрейда) змінила відношення до ірраціонального, визнавши його в якості настільки ж діючим

механізмом, як і наша свідомість. Основні архетипічні фігури такі: мати, батько, дитина, дівчина, правитель, священник, лікар, учитель. Є також „чотири основних жіночих і чоловічих архетипи – фізично або сексуально привабливий чоловік або жінка; фатальна жінка; романтичний чоловік; мати з дитиною і діяльним чоловіком; мудрий старець і мудра стара”. У Юнга, у свою чергу, є поняття аніма і анімус. „Немає чоловіка, що був би настільки мужнім, щоб не мати в собі нічого жіночого. На ділі скоріше саме дуже мужнім чоловікам властиве дуже ніжне (часто не по праву називане „жіночим”) життя почуттів. Чоловіку ставиться в чесноту в максимальному ступені витискувати жіночі риси, так само як для жінки, принаймні дотепер, рахувалося непристойним бути чоловікоподібною. Витиснення жіночих рис і схильностей веде, природно, до скупчення цих домагань у несвідомому”. Аніма і анімус і складають ці витиснуті жіночі риси в чоловікові і чоловічі риси в жінці. В цілому архетип визначається Юнгом крізь поняття колективного несвідомого, уяви світу, що зберігається в голові кожного. „В цій уяві з часом викристалізовувалися визначені риси, так називані архетипи, або домінанти. Це пануючі сили, уяви домінуючих законів і принципи загальних закономірностей, яким підпорядковується послідовність уяв, усе знову і знову пережитих душею”.

Імідж повинен відповідати тим задачам, що ставляться на даний момент. Фахівці вважають, що імідж у концентрованій формі задає суть людини або, навіть, організації. Відштовхуючись від іміджу, на нашу думку, можливо будівництво (або моделювання з подальшою його реалізацією) взаємовідносин з цією людиною. І, природно, що чим точніше обраний і побудований свій імідж, тим ефективніше буде комунікація.

Аналіз літературних джерел дозволив нам угрупувати існуючі види (стереотипи) іміджу, наведений нами у таблиці 1.1.

Усі вищезначені стереотипи іміджу можуть бути розподілені також за функціональним підходом на такі варіанти: дзеркальний, поточний, бажаний, множинний, корпоративний.

Корпоративний варіант іміджу, як імідж організації у цілому, - не суть нашої роботи, тому більш детальноше ми розглянемо інші наведені варіанти.

Таблиця 1.1

Стереотипи іміджу

| № | Види іміджу      | Характеристика   |
|---|------------------|--|
| 1 | Самоімідж        | Впливає з минулого досвіду і відбиває теперішній стан самоповаги особистості   |
| 2 | Сприйманий імідж | Впливає з того, як бачать нас інші люди. Фахівці вважають, що цей стереотип може дуже відрізнятись від самоіміджу, так як людина часто не знає, як реально до неї ставляться інші люди, як відкликаються, що говорять (не стосується передачі пліток, слухів та інформації типу „зламаною телефону”) |
| 3 | Необхідний імідж | Впливає з професійної потреби певних іміджевих характеристик. Наприклад, військовим службовцям військова форма надає авторитетності, мантия судді відокремлює його від усіх присутніх у залі судових засідань; царська корона на голові виділяє монарха серед підданих та ін.                        |

Отже, дзеркальний імідж – це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Ми як би дивимося в дзеркало і міркуємо, які ж ми. Звичайно, цей варіант іміджу більш позитивний, тому що психологічно ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Тому його мінус – мінімальне урахування думки з боку. Цей імідж може визначати характеристики як лідерів, так і організацій.

Другим варіантом ми назвали поточний імідж – цей варіант характерний для погляду з боку. Саме в цій області знаходить своє застосування PR, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння й упередження формують імідж політика або організації в меншому ступені, чим реальні вчинки. Це не просто погляд зовнішньої публіки взагалі (хоча він може бути суттєвим для даної організації або даного політика), це можуть бути погляди виборців, клієнтів, журналістів і т.п. І найважливішою задачею тут стає не стільки сприятливий, але вірний, правильний тип іміджу.

Бажаний імідж, у свою чергу, відбиває те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для нових структур, що тільки створюються. Про неї ще нікому нічого невідомо, тому саме цей бажаний імідж і може виступати у вигляді єдино можливого. Ми достатньо часто зустрічаємося з таким підходом в описах і самописах партій і нових суспільних прямувань. Кожний прихід нової особи в стару структуру теж відразу ув'язується з її бажаним іміджем.

Множинний імідж, це варіант функціонального підходу, коли імідж є відбитком вимог масової свідомості. Він оживляє наявні в ньому предрасположеності. Він якнайбільше ефективний вид повідомлення в даному вигляді комунікації в стані пройти крізь фільтри недовіри і неухважності, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє спиратися на моделі. Що вже були апробовані людством. Вони одержують щораз нову реалізацію, але в сильному ступені зберігають і старі посилення. Імідж діє в умовах, що не дуже сприятливі для його поширення. З цієї причини він повинен бути вибудований так, щоб домогтися однозначної реакції на нього аудиторії [4].

Вище по тексту ми писали, що фахівці у поняття іміджу особистості вкладають багато складових його (людини) зовнішності, одягу, мови і т.п., в тому разі і жести. Ми вважаємо, що жест функціонує у передачі інформації не в меншому ступені, ніж вербальні повідомлення. Тому, наприклад, лідерів – політиків спеціально навчають тій чи іншій техніці володіння жестами.

Політик виступає в ролі „машини”, бо породжує повідомлення відразу по декілька каналах. Важливість саме такої моделі поведінки може укорінюватись також і в тому, що виборець, мабуть, також може посправжньому контролювати тільки один із каналів. Одночасно по іншому каналу може йти підтримуюче основне повідомлення комунікації. Небезпека слабкого володіння саме даним типом мови для політика підтверджує життя.

Оскільки візуальні повідомлення більш вірогідно оцінюються аудиторією, то окремий дуже важливий блок будь-якої програми пов'язаний із перекладом характеристику „речовий” варіант вираження. При цьому, основним етапом являється конструювання образу. Тут варто враховувати визначену інертність і консервативність масової свідомості, що не дозволяє різких змін і намагається триматися разом і назавжди введеного типу образу. З цієї причини вихідний варіант образу являється дуже важливим.

Таким чином, імідж людини формується як би по двох основних напрямках. З одного боку, це буде відповідальність вимогам каналу масової комунікації. Потік візуальної інформації вивів на перше місце лідерів споживання, що найбільше використовують активно саме аудіовізуальний потік, відтиснувши всіх інших убік. У руслі цього напрямку – манера вдягатися, говорити, стрижка, погляд, поза, жести, міміка. Все це дасть 69 % інформації, що не продублюється в словах. Саме виходячи з цих відомостей, людина робить свої основні висновки, оскільки відомо, що оцінка співрозмовника формується вже в перші п'ятнадцять секунд. Другий напрямок у формуванні іміджу – це ті характеристики, що аудиторія вважає важливими: довіру, авторитет, професіоналізм. У кожному окремому випадку ці характеристики можуть розрізнятися, але при цьому значний їх обсяг буде збігатися.

Особливий зміст має перше враження. Саме тому, треба надавати значення будь-якій дрібниці. Дослідження показують, що коли люди зустрічаються вперше, то 90% із них формують думку в перші хвилини за єдиною характеристикою, заснованою на зовнішності, а саме: фізична

статура, зовнішність, мова тіла, одягу, зачіски; голос, причому на цей параметр з наведених 90% приходиться 30-40%.

Безпосередньо зміст розмови, як характеристика іміджу, складає 7-10%, але це стосується, як ми вище по тексту вказували, тих ситуацій, коли люди зустрічаються вперше. Ми вважаємо, що такі відсоткові пропорції не повинні бути для особистості первинні, бо народна мудрість каже: „Зустрічають по одягу, а проводжають за розумом”. Що стосується характеристики „голосу”, то це, як ми вже вказували, дуже важлива складова іміджу. Гарний голос підвищує професійність і водночас привертає увагу слухачів до того, про що йде мова. Неприємний голос, у кращому випадку, навіває нудьгу, або ж, навіть, дратує, що, природно, знижує імідж мовця, як це для нього не прикро.

## Результати дослідження

Дослідження показали, що нова інформація усвідомлюється крізь комбінацію почуттів приблизно у пропорції, наведеній нами на рис.1.1.

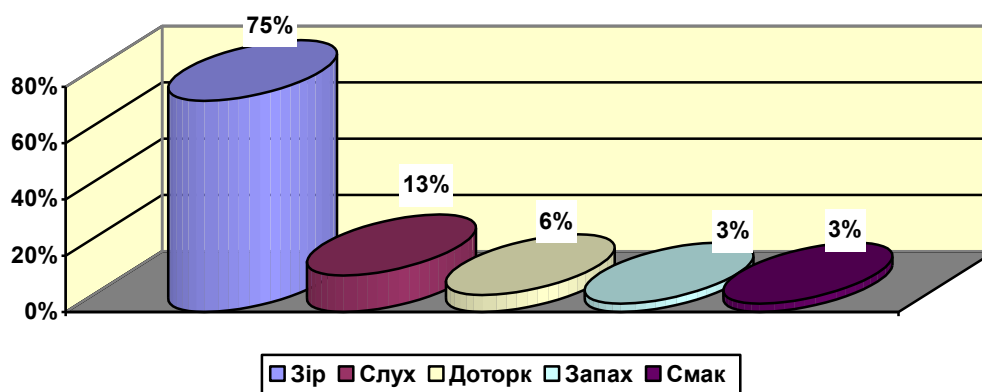


Рис. 1.1- Усвідомлення нової інформації

Слід підкреслити, що багато процвітаючих лідерів зробили свою кар'єру не в останню чергу завдяки тому, що яскраво проводили робочу нараду, яка по своїй суті є розмовою між двома або великою чисельністю працівників [5].

## **Висновки**

- Досліджено, що імідж – це сприйняття керівника іншими людьми
- Доказано, що імідж повинен відповідати тим задачам, що ставляться на даний момент
- Згруповано існуючі види (стереотипи) іміджу
- Розподілені за функціональним підходом на варіанти стереотипи іміджу

## **Перспективи подальших досліджень у даному напрямку**

В подальшому дослідженні необхідно сформулювати пропозиції ділового спілкування на нарадах з різними ієрархічними групами. Можливий напрямок дослідження з урахуванням світового досвіду іміджу.

## **Література**

1. Кудряшова Л.Д. Каким быть руководителем. – Л.: Лениздат, 1080. – 88 с
2. Кулиев А.В. Оцените свой стиль руководства. – Эко. – 1988. - №3. – с.211
3. Хант Дж. У. Управление людьми в компаниях: руководство для менеджера: пер. с английского. – М.: Олимп-Бизнес, 1999
4. Золотарев Л.Г, Золотарев Г.Л. Имидж лидера и представления электората.// IV Харківські політологічні читання "Політична влада-Еліта- Лідерство". - Харків, 1996. - с.26.
5. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков/ Е. Абалкин, Е. Егорова-Гантман, Ю. Косолапова и др. Под. Ред. Е. Егоровой-Гантман. - М.: Общ-во «Знание» России, «Никколо М», 1994. - 264 с.