

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

А. О. Ільнова

**ІМІДЖ СУЧАСНОГО КЕРІВНИКА:
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

Монографія

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2017

УДК 005:316.612
ББК 65.050
І-49

Рецензенти: *Головатий М. Ф.*, д-р політ. наук, проф.
Ложкін Г. В., д-р психол. наук, проф.
Туриніна О. Л., д-р наук у галузі психології, проф.

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 10 від 28.09.16)

Ільянова А. О.

І-49 Імідж сучасного керівника: соціально-психологічний аналіз: монографія / А. О. Ільянова. — Київ : ДП “Вид. дім “Персонал”, 2017. — 294 с. — Бібліогр.: с. 275–293.

ISBN 978-617-02-0258-1

Розкрито теоретичні передумови концепції іміджу як феномену міжособистісної взаємодії; розроблено соціально-психологічну концепцію іміджу як феномену міжособистісної взаємодії. Досліджено зміст іміджу, який визначається його ставленням до Я-концепції, сутнісними суперечностями між змістом ідеального Я суб'єкта-прообразу та його образу в інших. Виявлено функції іміджу, на основі яких здійснюється корекція суб'єкт-суб'єктної взаємодії, пристосування суб'єкта до виконання групових ролей, спонукування до організованої спільної діяльності. Розроблено алгоритм формування продуктивного іміджу, за допомогою якого реалізується інтегративно-технологічний підхід до створення продуктивного іміджу. Визначено умови продуктивності іміджу як феномену міжособистісної взаємодії, які поділяються на об'єктивні та суб'єктивні умови. Представлено фактори продуктивності іміджу як феномену міжособистісної взаємодії, серед яких виділені об'єктивні та суб'єктивні чинники. Розкрито закономірності формування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії. Обґрунтовано та експериментально досліджено механізми функціонування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії. Намічено шляхи оптимізації процесу формування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.

ББК 65.050

ISBN 978-617-02-0258-1

© А. О. Ільянова, 2017
© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2017
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2017

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади іміджу сучасного керівника	17
1.1. Імідж керівника в історичному та сучасному контекстах дослідження.....	17
1.2. Наукові концепції іміджу в західній соціальній психології XX століття.....	27
1.3. Сутнісні характеристики іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	35
1.4. Критерії, показники та рівні оцінки іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	45
Висновки до розділу 1	55
Розділ 2. Соціально-психологічна модель іміджу	58
2.1. Зміст і структура іміджу як феномен у міжособистісній взаємодії	58
2.2. Розроблення алгоритму формування продуктивного іміджу керівника як феномену соціально-психологічного дослідження.....	69
2.3. Соціально-психологічні умови, що забезпечують ефективність іміджу керівника	73
2.4. Фактори, що забезпечують продуктивність іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	83
Висновки до розділу 2	92
Розділ 3. Закономірності формування іміджу як феномену соціальної психології.....	96
3.1. Соціально-психологічні закономірності формування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	96
3.2. Соціально-перцептивні закономірності формування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	129
3.3. Комунікативні закономірності формування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	135

3.4.	Пізнавальні закономірності формування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	140
3.5.	Організаційно-управлінські закономірності функціонування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	151
	Висновки до розділу 3	162
Розділ 4.	Механізми функціонування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	165
4.1.	Соціально-психологічні механізми функціонування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	165
4.2.	Соціально-перцептивні механізми функціонування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	176
4.3.	Комунікативні механізми функціонування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	185
4.4.	Пізнавальні механізми функціонування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	192
4.5.	Організаційно-управлінські механізми функціонування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.....	197
Розділ 5.	Шляхи оптимізації формування іміджу керівника	204
5.1.	Соціально-психологічна система формування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії	204
5.2.	Соціально-психологічні характеристики образу лідера	215
5.3.	Інтерсуб'єктний підхід як провідна умова оптимізації іміджу як феномену міжособистісної взаємодії	247
	Висновки.....	266
	Література	275

ВСТУП

У лексиці вітчизняної психології активно застосовуються іншомовні терміни: креативність, менеджмент, тренінг, маркетинг та багато інших, зокрема й імідж. Але це не просто нові слова, а поняття, концепції, які потрібно співвідносити з усталеним понятійним апаратом сучасної вітчизняної психології.

Необхідність психологічних досліджень іміджу на сучасному етапі розвитку науки обумовлена існуючими протиріччями між соціальною практикою функціонування іміджу в різних сферах соціального життя та необхідністю її теоретичного осмислення.

На зміну командно-адміністративним методам управління приходять методи, засновані на переконанні та інших засобах соціально-психологічного впливу. Серед цих засобів важливе місце посідає імідж керівника. Будучи одним з потужних засобів психологічного впливу, імідж одночасно виконує функцію самовираження суб'єкта, а також тісно пов'язані з ним функції самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення. Здійснюючи продуктивну діяльність зі створення свого іміджу, людина не тільки демонструє найпривабливіші індивідуальні, особистісні та професійні якості, які намагається бачити у собі “з боку” та усвідомлювати свої недоліки, співвідносити власні характеристики з еталоном особистості та професіонала.

Останнім часом поняття іміджу усталилося у просторі періодичної преси, Інтернету, телебачення, реклами, заповнило побутове мовлення. У більшості випадків імідж сприймається людьми як певна цінність, що асоціюється з успішністю певної діяльності — як індивідуальної, так і колективної. Усвідомлення цінності позитивного іміджу виливається у соціальне замовлення, а відповіддю на нього стає стрімкий розвиток іміджмейкінгу — професійної діяльності зі створення або перетворення іміджу.

З боку представників психологічної науки посилюється інтерес до такого явища, як імідж, про що свідчить різке збільшення в останні роки кількості наукових публікацій на теми, пов'язані з іміджем, або його аспектами. Водночас цілісна психологічна концепція іміджу наразі не створена.

Серед зарубіжних авторів, які займаються дослідженнями та практичними розробками у сфері формування іміджу особистості, варто виокремити таких фахівців, як П. Берд, С. Блек, Ф. Буарі, П. Вейл, Т. Д. Сван, М. Спіллейн, Р. Хофф, П. Чісхольм, Б. Швальбе та ін.

Імідж, як предмет наукового аналізу у політології, відображений у працях В. Бебика, Е. Галумова, М. Головатого, В. Горбатенка, С. Денисюк, О. Жмирікова, Л. Кочубей, В. Кривошеїна, Н. Лікарчук, К. Луценко, Д. Ольшанського, Є. Петракової, Г. Почепцова, К. Плешакова, І. Панаріна, Ф. Рудича, О. Сліпушко, С. Телешуна, Л. Трофименко, В. Шепеля та ін.

Поряд з матеріалами досліджень, що безпосередньо присвячені іміджу, ми спиралися на велику кількість теоретичних та емпіричних даних, що прямо або побічно пов'язані з проблематикою іміджу.

У психологічній традиції безпосереднє відношення до дослідження явищ іміджу мають напрями досліджень, що пов'язані з вивченням сприймання, зокрема, побудовою образу, аналізом індивідуальної та колективної діяльності, дослідженнями спілкування й соціального пізнання (Б. Г. Ананьєв, В. А. Барабанщиков, О. О. Бодальов, С. М. Василевський, Б. М. Велічковський, О. В. Запорожець, В. П. Зінченко, О. М. Леонт'єв, О. Д. Логвиненко, І. М. Сеченов, С. Д. Смирнов, Є. М. Соколов та ін.).

Не менш важливе значення для досліджень іміджу має розроблення проблеми спілкування як суб'єкт-суб'єктної взаємодії (К. А. Абульханова-Славська, Б. Г. Ананьєв, О. Г. Асмолов, О. О. Бодальов, А. В. Брушлінський; О. О. Леонт'єв, Б. Ф. Ломов, С. Л. Рубінштейн, В. В. Рубцов та ін.), що отримала кон-

кретизацію у дослідженнях проблем соціального сприймання та соціального пізнання (В. С. Агеєв, Г. М. Андреева, Н. М. Богомолова, О. І. Донцов, М. Ю. Кондратьєв, В. О. Лабунська, В. Ф. Петренко, Т. Г. Стефаненко, І. П. Шкуратова, О. Г. Шмельов та ін.).

Не викликає сумнівів тісний зв'язок іміджу з психологічним поняттям Я-концепція, у розроблення якого зробили істотний внесок В. С. Агапов, О. П. Белінська, Р. Берне, А. О. Деркач, І. С. Кон, Н. В. Кузьміна, О. В. Москаленко, К. Роджерс, К. Хорні, Е. Еріксон та ін.

Дослідження іміджу збагачується шляхом осмислення результатів вивчення ефекту самопрезентації та стратегій самопредставлення, аналізу міжособистісного зворотного зв'язку, розроблення ефективних психотехнологій (О. С. Анісімов, Р. Баумейстер, Дж. Готлі, Е. Гоффман, Е. Джонс, В. Г. Зазикін, С. Карвер, Н. Л. Коломінський, О. Ю. Панасюк, Л. А. Петровська, О. В. Соловійова, С. Уортман та ін.).

Об'єкт дослідження — імідж сучасного керівника.

Предмет дослідження — соціально-психологічний аналіз іміджу сучасного керівника.

Мета дослідження — розробити соціально-психологічну концепцію розвитку іміджу керівника в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства, а також шляхи та засоби її оптимізації.

Для досягнення мети дослідження сформульовано такі завдання:

1. Визначити теоретико-методологічні передумови концепції розвитку іміджу сучасного керівника; систематизувати дослідження особливостей іміджу керівника в історичному та сучасному аспектах.
2. Розробити соціально-психологічну концепцію іміджу керівника як феномена міжособистісної взаємодії.
3. Визначити закономірності формування та механізми функціонування іміджу керівника як феномена міжособистісної взаємодії.

4. Намітити шляхи оптимізації процесу формування іміджу керівника як феномена міжособистісної взаємодії.
5. Сформулювати науково-практичні рекомендації щодо оптимізації іміджу сучасного керівника.

Методи дослідження. У дослідженні відповідно до мети та завдань використані теоретичні методи: логіко-історичний аналіз, формально-логічний аналіз різних аспектів досліджуваної проблеми, логіко-дедуктивний метод, методи загальної теорії систем, диференціації та інтеграції, абстрагування, методи моделювання, аналіз, синтез. До емпіричних методів належать: соціально-психологічний моніторинг, формувальний експеримент, анкетування, включене спостереження, інтерв'ювання, бесіда, тестування.

Перевагу отримали адаптовані версії опитувальника міжособистісних відносин (модифікація А. А. Рукавішнікова опитувальника Вільяма Шутца FIRO-B); тест діагностики міжособистісних стосунків (модифікований Л. Н. Собчик варіант інтерперсональної діагностики Т. Лірі); модифікований варіант методики М. Куна та Т. Макпартленда “Хто Я?”; тест визначення життєвих цінностей особистості (Must-тест); малюнкова проективна методика “Два дерева”; метод фокус-групи; модифікований малюнковий проективний тест “Малюнок людини”; оригінальна методика дослідження інтегральної задоволеності іміджем тощо. Спеціальну групу склали методи обробки: якісні, кількісні та статистичні (факторний, кластерний, кореляційний, дисперсійний аналіз, метод “зрізів”, ієрархічне групування, визначення точок згущення, багатовимірне шкалювання).

Теоретико-методологічна база дослідження

В основу методології дослідження покладено: загальнопсихологічний принцип єдності свідомості та діяльності (Б. Г. Ананьєв, Л. І. Анциферова, А. В. Брушлінський, О. М. Леонтьєв, Б. Ф. Ломов, О. В. Петровський, С. Л. Рубінштейн); теорія та концепції психології образу (Л. С. Виготський, В. П. Зінченко, О. Н. Леонтьєв, Б. Ф. Ломов, С. Л. Рубінштейн, С. Д. Смир-

нов). Дослідження проводилося також з позицій: суб'єктного підходу (Б. Г. Ананьєв, К. А. Абульханова-Славська, Б. Г. Ананьєв, О. Г. Асмолов, О. О. Бодальов, А. О. Деркач, Є. О. Клімов, Н. В. Кузьміна, О. М. Леонт'єв, В. А. Петровський, А. О. Реан, В. Д. Шадріков та ін.); принципу розвитку (Л. І. Анциферова, Л. С. Виготський, В. В. Давидов, А. О. Деркач, В. Г. Зазикін, О. В. Запорожець, О. М. Леонт'єв, Б. Ф. Ломов, О. Р. Лурія, І. М. Сеченов, Н. Ф. Талізін); принципу ідентичності (Г. Гегель, І. Кант, М. Кастельс, Т. Парсонс, Г. Шпет).

Значущими для роботи стали дослідження конкретних групових та індивідуальних суб'єктів іміджу (О. О. Бударіна, Л. Я. Гозман, Д. М. Дурдін, В. Г. Зазикін, Д. О. Горбаткін, Н. Л. Коломінський, Г. І. Марченко, Г. І. Носков, О. Б. Перелігіна, Г. Г. Почепцов, О. Б. Шестопад, Б. Г. Ушаков, О. О. Феофанов, Р. Ф. Фурс, А. М. Цуладзе).

У розробці технологій оптимізації іміджу лідера базовими теоретичними та методологічними джерелами слугували роботи з проблем професіоналізму, професійного зростання, самовизначення та самовдосконалення Г. О. Балла, І. Д. Беха, Н. Л. Коломінського, Л. М. Карамушки, Г. В. Ложкіна, В. М. Синьова та ін.

Емпіричну та експериментальну базу дисертації склали результати досліджень, проведених як безпосередньо автором, так і під керівництвом або за участю автора, а також особистий досвід автора, професійна діяльність якого пов'язана з досліджуваною проблемою. Вибіркову сукупність дослідження становить 408 осіб.

Етапи дослідження

Перший етап — пошуково-теоретичний (2013–2014). На цьому етапі визначалися вихідні позиції дослідження, вивчалася наукова література, розроблялася загальна концепція дослідження, формувалися гіпотези, визначався понятійний апарат; аналізувався досвід підготовки керівників; вивчався досвід розробки стратегій просування іміджу керівника.

Другий етап (2014–2015) містив розроблення програми емпіричного дослідження, його методології та методики проведення; розроблення програми та методик констатувального та формувального етапів експерименту, їх структури і змісту.

Третій етап (2015–2017) охоплював організацію та проведення емпіричного дослідження; систематизацію та аналіз отриманих даних, формулювання висновків; розробку алгоритму й програми розвитку та оптимізації іміджу керівника; проведення констатувального та формувального експериментів, спрямованих на розкриття потенціалу й розвиток соціально-психологічних якостей керівника.

Наукова новизна та теоретична значущість дослідження

Виявлено теоретичні передумови концепції іміджу як феномену міжособистісної взаємодії; розроблено соціально-психологічну концепцію іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.

Досліджено зміст іміджу, який визначається його ставленням до Я-концепції, сутнісними протиріччями між змістом ідеального Я суб'єкта-прообразу та його образу в інших.

Виявлено функції іміджу, на основі яких здійснюється корекція суб'єкт-суб'єктної взаємодії, пристосування суб'єкта до виконання групових ролей, спонукання до організованої спільної діяльності.

Вироблено алгоритм формування продуктивного іміджу, за допомогою якого реалізується інтегративно-технологічний підхід до створення продуктивного іміджу.

Визначено умови продуктивності іміджу як феномену міжособистісної взаємодії, які поділяються на об'єктивні та суб'єктивні умови.

Виявлено фактори продуктивності іміджу як феномену міжособистісної взаємодії, серед яких виділені об'єктивні та суб'єктивні чинники.

Розкрито закономірності формування іміджу як феномену міжособистісної взаємодії.