

Формирование имиджа руководителя

Луценко Екатерина Леонидовна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к.с.н., доцент, заведующая кафедрой экономики, менеджмента и ГМУ*

Мальчонок Наталья Николаевна

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
Магистрант*

Аннотация

В статье изучены взгляды современных ученых на процесс формирования имиджа руководителя, отмечены основные понятия имиджа и его роли в формировании имиджа руководителя, рассмотрены основные элементы имиджа.

Ключевые слова: имидж, имидж руководителя, понятия, элементы, персонал.

The formation of the image for the head

Lucenko Ekaterina Leonidovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

*Candidate of sociological science, associate professor, Head of the Department of
Economics, Management, State and municipal government*

Malchonok Natalia Nikolaevna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Undergraduate

Abstract

In article views of modern scientists of process of formation of image of the head are studied, the basic concepts of image and its role in formation of image of the head are noted, basic elements of image are considered.

Keywords: image, image of the head, concept, elements, personnel.

На сегодняшний день формирование имиджа руководителя, любого предприятия и организации является одним из ключевых направлений современного менеджмента. Значимость создания имиджа руководителя организации, диктуется ее стратегическими целями. Опыт показывает, что формирование имиджа становится требованием и неотъемлемым условием, позволяющим эффективно управлять коллективом работников и формированию достойной репутации в кругах своей сферы деятельности.

В настоящее время понятие имидж прочно вошло в наше сознание, оно употребляется в разговорной речи, мелькает в прессе. Сегодня создание привлекательного имиджа является неотъемлемой частью культуры социального общения, а имидж руководителя - существенной личностной и профессиональной характеристикой.

Имидж изначально рассматривался как социально-психологическое явление на основах, которых были заложены на восприятии между людьми и познании человека человеком (перцептивный подход) [1]. При исследовании характеристик имиджа руководителя используются различные аспекты персонального, корпоративного, профессионального имиджа и в особенности его формирования.

Одним из элементов имиджа рассматривается его аттрактивность, которая понимается как привлекательность людей в межличностных отношениях, возникающие в процессе коммуникации.

Данный практический и социальный аспект проблемы не является единичным, определяющий актуальность исследования, так же необходим и научный: психологическое исследование имиджа руководителя, которых в настоящее время явно не достаточно, должны внести вклад в развитие психологической теории отражения, углубление исследования в психологии управления.

В имидже руководителя существует огромное количество противоречий и разногласий, связанных с не адекватностью, восприятию себя самого, своей деятельности и фактическим отношением к этому, желание иметь позитивный имидж и отсутствием стремления к ним, желание иметь положительный имидж и отсутствием к этому стремления к благоприятным личностным изменениям, главная цель руководителя сфокусирована на решение практических задач по созданию имиджа и исправлении недостатком изучения проблемы.

В массовом сознании сформировался определенный шаблон восприятия руководителя, а именно как руководитель-патерналист. Распространенно мнение, что руководитель – это индивид, чья деятельность направлена на ущемление интересов сотрудников, который преследует цель получение наибольшей выгоды при минимальных потерях и затратах.

Работая над совершенствованием своего имиджа, руководитель повышает культуру делового общения, оптимизирует взаимодействие со своими подчиненными. Имидж руководителя свидетельствует об умениях, знаниях, компетентности, а так же ценностях, которыми он руководствуется в профессиональной деятельности. Кроме этого, имидж руководителя тесно связан с культурой организации.

Именно имидж позволяет создавать первое впечатление о человеке как о руководителе. Имидж в данном случае - его фирменный знак, его внешняя вывеска. Чаще всего, чем он привлекательнее, тем выше профессиональный авторитет, выше общественная репутация организации, которую он представляет.

В своих работах Л.К.Аверченко, Г.М.Залесов, А.П.Панфилов, А.Ю.Панасюк [6], О.В.Лысикова [3], М.О.Кошлякова занимались изучением понятия имиджа руководителя и изучали пути формирования имиджа, рассматривали профессионально значимые личностные качества руководителей, установки, оформление внешности, владение приемами общения. Они внесли существенный вклад в данную область знаний.

Существует огромное количество понятий имиджа руководителя, а именно из концепции К.С.Станиславского о сквозном действии и сверхзадачах.

К.С.Станиславский считал, что руководитель может создать и усовершенствовать себя и свой имидж до идеала, поставив для себя задачи, на решения которых он будет направлять свои знания и стремления [7].

Сверхзадача, в понимании К.С. Станиславского - это постановка задачи человеком, его направленность к достижению главных задач в жизни.

Устремление к сверхзадаче, по мнению К.С.Станиславского, проявляется в стержне жизнедеятельности человека. Человек понимает сверхзадачу неосознанно, понимание укрывается в подсознании, и как закон, подчиняет себе все происходящие жизненные моменты. Сверхзадача непрерывно напоминает людям как исполнителю роли о целях его занятия. Направленность роли - человека на «сверхзадачу», акцентировал К.С. Станиславский, осуществляется не сумбурно, а в рамках «сквозного действия».

К.С. Станиславский подразумевал понятие сквозное действие — как «дорогая дающая большое направление», проводник среди поведения индивида.

Кошлякова Мария Оскаровна — ещё одним выдающийся современный автор, успешный кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью» Российского государственного университета туризма и сервиса [3].

В понимании М.О. Кошляковой имидж можно понимать как подразделяющую коммуникативную систему на множество элементов, которые в совершенстве соответствуют требованиям, в которых языковая личность может реализовать свое речевое намерение, поскольку именно реализация коммуникативных стратегий содействует максимальному действенному достижению запланированного итога[2].

Также по результатам исследования Е.А. Петровой понимание имиджа присутствует в массовом сознании, существует большое понимание имиджей, различающихся как обширно, так и из стандартов присутствующих в нем параметров, включающее подразделения разных социально-групповых критерий, гендерных, профессиональных, этнических, возрастных групп, имиджей. Для каждого отдельного типа имиджа выражен стандартизированный, унифицированный условный ряд критерий заранее сформулированных критерий в деятельности, поведении, реализации стиля жизни и характере потребления.

Проанализировав эти научные теории, высказывания можно сделать вывод, что на современном этапе развития имиджа, можно сделать следующие выводы:

- Имидж – представляет собой модель поведения человека, включающая в себя речевое поведение, неречевое поведение и поведение в области оформления человеком своей внешности [5].

- Имидж должен носить целостный, согласованный характер, отдельные черты его не должны противоречить одна другой.

Когда речь идет об имидже, подразумевается обязательное наличие людей, воспринимающих данное качество. Имидж - это активно-создаваемое представление о себе у окружающих [8]. При этом процесс восприятия зависит от характеристик, как носителя образа, так и социальных групп, на которых направлено это воздействие. Их отношения есть определенное взаимодействие, проявляемое в оценивании друг друга и изменении каких-либо характеристик. Руководитель - это лицо, на которое официально возложены функции управления коллективом и организации его деятельности. Исходя из этого, возникла необходимость рассмотрения имиджа как компонента системы социального управления.

Библиографический список

1. Виноградова Е.Г. Имидж - профессиональная характеристика руководителя // Справочник руководителя учреждения культуры. 2013. №6. С. 79
2. Кошлякова М.О. Имидж в системе массовой коммуникации //Знание. Понимание. Умение - 2011. Вып. 1. С. 218-224.
3. Кошлякова М.О. Технологии формирования имиджа: монография. М.:ФГОУВПО «РГУТиС», 2008. 128 с.
4. Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз: учеб. пособие. М.: Флинта, 2006. 168 с.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: М.Мир и образование 2007 [Электронный ресурс] Режим доступа <http://enc-dic.com/ozhegov/Konkurencija-12835.html> [14.07.2017]
6. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж: Дело, 2007. 240 с.
7. Станиславский К.С. Собр. соч., т. 2. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://rudocs.exdat.com/docs/index-365999.html> [04.09.2017].