

ется научное исследование поведения в организации. Эти принципы, гармонично дополняя друг друга, создают почву для дальнейшего теоретического и практического изучения этой области знаний.

*Д.А. Пушкина, А.С. Никитина,  
Уральская Академия госслужбы, Екатеринбург*

## **Я – концепция как один из факторов повышения эффективности управленческого процесса**

Эффективность и качество управления в условиях современного государства определяется множеством факторов, таких как сплоченность рабочей группы, личностные качества руководителя, внутренние условия работы и психологический климат в коллективе, а так же социально-экономическая адаптивность как самой организации в целом, так и ее отдельных членов к постоянно изменяющимся условиям внешней среды. Однако наиболее значимым фактором, влияющим на становление эффективного управленческого воздействия, являются коммуникационные процессы, приобретающие все более важную роль в становлении и развитии информационного и постинформационного общества.

В современной научной литературе представлено большое количество различных концепций, взглядов на содержание, форму и предмет общения. В целом, общение рассматривается как процесс и как вид деятельности. А.С. Золотнякова понимала общение как «социально – и личностно-ориентированный процесс, в котором реализуются не только личностные отношения, но и установки на социальные нормы» [1]. Общение – это связь с миром других людей. Общение как специфический вид деятельности рассматривается Ананьевым Б.Г., Андреевой Г.М, так как «общается всегда человек деятельностный».

Актуальность выбранного предмета исследования очевидна. В результате социальной эволюции понятие «общение» укоренилось в общественном сознании в качестве необходимого условия социального взаимодействия. Иными словами, «общение» выступает важной фундаментальной предпосылкой развития социума. Этимологически, корень «общ» в словах «общение» и «общество» служит своего рода индикатором, эмпирически подтверждающим неразрывную связь этих двух явлений.

Общение обычно проявляется в единстве пяти его сторон: межличностной, когнитивной, коммуникативно-информационной, эмотивной и конативной.

Межличностная сторона общения отражает взаимодействие человека с непосредственным окружением. Конгитивная сторона охватывает познание другого человека и самопознание. Коммуникативно-информационная сторона общения представляет собой обмен между людьми различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т.п. Эмотивная сторона общения связана с функционированием эмоций и чувств. Конативная (поведенческая) сторона общения служит целям согласования внутренних и внешних противоречий в позициях партнеров.

Андреева А.А. выделяет три стороны общения: интерактивную, перцептивную и коммуникативную. «Интерактивная сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями» [2]. Перцептивная сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания. Коммуникативная сторона общения, или коммуникация в узком смысле слова, состоит в обмене информацией между общающимися индивидами. В общем смысле, представляет собой совместную деятельность участников общения, в ходе которой вырабатываются до определенного предела общий взгляд на вещи и действия с ними.

Организационные коммуникации – это взаимодействие между членами организации, процесс обмена информации и передача сведений между отдельными людьми и их группами.

Говоря об организационных коммуникациях, необходимо учитывать наличие ее трех основных элементов:

1. Семантика коммуникаций. Данный вид предполагает собой наличие специфического содержания и структуры той или иной передаваемой информации.

2. Синтаксис коммуникаций – основополагающий, фундаментальный элемент коммуникационного процесса, характеризующийся наличием тесной взаимосвязи между используемыми символами в процессе коммуникаций;

3. Прагматика коммуникаций – важная составляющая коммуникационного процесса, основной целью которой является ориентация на результативность и эффективность коммуникаций.

Под коммуникационным процессом в менеджменте подразумевается система общественных отношений, возникающих между субъектами управленческого взаимодействия, основанного на необходимости обмена и передачи информации. Существует так же такой вид общения как массовое об-

щение, которое представляет собой коммуникацию, опосредованную различными видами средств массовой информации. Это определение в очередной раз подчеркивает то, что информация необходима, от ее получения зависит очень многое, и общение основывается именно на её передаче. Стоит отметить, что коммуникационный процесс в системе организационного управления причислен учеными к классу низко адаптивных систем в силу их функционирования в условиях начальной неопределенности и неоднократно изменяющимся условиям внешней среды.

Практическая реализация коммуникационного процесса выражается в использовании и применении комплекса специализированных методик, посредством которых осуществляется эффективный информационный обмен. Коммуникационные технологии базируются на трех основополагающих составляющих коммуникационного процесса: перцептивная, интерактивная и коммуникативная стороны. Не принимая во внимание хотя бы одно из вышеперечисленных оснований общения, в значительной степени будет снижена эффективность коммуникационного процесса. Нами будет рассмотрен наиболее значимый элемент взаимодействия, оказывающий максимальное воздействие на результативность управленческой деятельности – коммуникативный. Однако стоит отметить, что все три стороны общения находятся в тесной взаимосвязи, и воздействия на одну из них приводят к неизбежным модификациям в остальных двух составляющих.

В наши дни большое значение уделяется содержанию информации, ее ценности и значимости, в то же время, остаются без внимания способы ее подачи и презентации, а так же непосредственно поведение самих участников коммуникационного процесса.

Общение сложно тем, что в ходе одного и того же взаимодействия участники могут оказываться в роли субъектов и объектов воздействия. В то же время взаимное информирование предполагает налаживание совместной деятельности. Кроме того, коммуникативное взаимодействие возможно только при наличии одной системы кодирования информации, в противном случае коммуникация будет неудачной и может потерять свой первоначальный смысл.

Под эффективными технологиями коммуникационного процесса стоит подразумевать целеполагательную организацию коммуникационного процесса, представляющую собой совокупность мероприятий, обеспечивающих установление количественных, качественных пространственно-временных и иных связей между элементами данного коммуникационного процесса.

Важным этапом на пути формирования концепции инновационных технологий в коммуникационном процессе является процесс рассмотрения различных коммуникационных моделей. В современной теории менеджмента выделяют три основных модели коммуникационного процесса:

1. *Коммуникация – действие*: данная модель предполагает наличие односторонней связи между участниками коммуникационного процесса, представленной в виде передачи информации от ее источника к получателю. Данная модель является достаточно распространенным вариантом, именуемым в теории менеджмента как классический. Иными словами, осуществляя односторонний обмен, и управленец, и подчиненный являются участниками коммуникационного обмена лишь в той роли, статусе, в котором они состоят.

2. *Коммуникация – взаимодействие*: данная модель предполагает наличие информационной циркуляции между источником и получателем. Различные информационные потоки, поступая от источника информации (руководителя фирмы) к ее получателю (подчиненному), который, приняв, распознав и обработав ее осуществляет повторную ее передачу, но уже обогащенную его внутриличностным восприятием.

3. *Коммуникация – процесс*: эффективность данной модели, по сравнению с двумя вышеречисленными, обеспечивается наличием «ролевой поливариантности», иными словами, каждый участник коммуникационного процесса выступает в роли и источника передачи информации, и в роли ее получателя одновременно.

Наличие последней коммуникационной модели порождает специфическую сложность и неординарность общения, выраженную в том, что в ходе одного и того же взаимодействия участники могут оказываться в роли субъектов и объектов воздействия.

В управлении руководитель должен четко представлять свою роль и в соответствии с ней выстраивать управленческую политику. Руководитель как субъект воздействия является наиболее распространенным случаем в организации, что обосновано занимаемой должностью и социальным статусом. В то же время, при осуществлении обратной связи, субъектом общения может являться и подчиненный.

Не стоит забывать, что каждый из участников общения имеет свои цели, мотивы и интересы, которые, так или иначе, проявляются в процессе общения. Каждый актер коммуникации является состоявшейся личностью, обладающей уникальным характером, волевыми качествами, специальными способностями, эмоциями и определенным уровнем самооценки.

Показателем представления человека о самом себе, сопряженным с его оценкой, является Я-концепция. Я-концепция - это обобщенное представление о самом себе, система установок относительно собственной личности, или иными словами, теория самого себя. Ее становление происходит в ходе процесса социализации личности и адаптации человека к обществу. Принято выделять две формы Я-концепции: идеальную и реальную. Расхождения между ними могут привести как к позитивным результатам, так и к негативным.

«Я – концепция» формируется у каждого человека в процессе социализации. Истинным смыслом социализации является раскрытие внутреннего потенциала человека и актуализация его внутреннего «Я». Содержание социализации заключается, с одной стороны, во всей совокупности социальных явлений, влияющих на человека (СМИ, политический режим, культура), и в то же время тем, как сам человек к этому относится.

Я-концепция определяет ожидания человека, т.е. его представления о том, что должно произойти, и каковой является реакция окружающих на него самого. Этим свойством личности обосновано неправильное восприятие информации и ее искажение, иными словами возникает матрица «Вижу только то, что хочу, слышу, только то, чего ожидаю услышать».

Главным критерием социализированности личности выступает уровень ее независимости, уверенности, самостоятельности, инициативности. В зависимости от того, как, насколько удачно, произошла социализация личности зависит то, как человек будет себя идентифицировать в этом мире.

В структуре «Я-концепции» выделяют взаимосвязанные компоненты: мотивационно-ценностный, интеллектуально-познавательный, действенно-практический и эмоционально-волевой, творческий компонент.

По мнению Клушина Н.П. и Надеиной Н.А., содержательной стороной выступают внутренняя и внешняя мотивация каких-либо действий. Интеллектуально-познавательный компонент характеризуется устоявшимися знаниями о себе, независимо от того, истинны ли они или ложны, осознание своих действий. Действенно-практический компонент – это умение применять на практике определенные знания и представления. Эмоционально-волевой компонент – это самооценка личности, чувство собственной значимости, рефлексия своего социального положения, успехов и неудач, своих качеств и состояний. Творческий компонент – способность самому что-то менять в своей жизни, что-либо переосмысливать. [3]

Я-концепция проявляется так же и в речи человека, через употребление личных местоимений. Существует четыре типа «Я»: Я авторское, для которого характерно употребление местоимения «я», Я воплощенное с употребле-

нием слов «мой, моя», Я перевоплощенное – «он, она, оно, они», и Я вторящее – «мне, меня». Можно сказать одну и ту же фразу двумя способами: «Я принял решение», либо «Мною было принято решение».

Следуя эмпирическому опыту можно сделать вывод о том, что употребление слов «мне», «меня», «мною» характерно для людей неуверенных в себе, закомплексованных, можно сказать, что в ходе социализации эти люди не были поддержаны и не нашли достойного применения своим способностям, не были созданы благоприятные условия для их развития.

Употребление местоимения «Я» характерно для волевых личностей, обладающих лидерскими качествами и способными вести за собой коллектив, принимать стратегически важные управленческие решения. Ответственность в данном случае принимается таким руководителем на себя.

Употребление местоимения «Мой», «Моя» близко с человеком, употребляющим в процессе принятия управленческого решения «Я», но отличается специфической установкой собственника, что благоприятно сказывается на деятельности организации.

Употребление местоимений «Он», «Она», «Оно», «Они» демонстрирует ориентацию субъекта коммуникационного процесса на внешнюю среду; он желает быть оцененным другими людьми и ориентируется на их мнения.

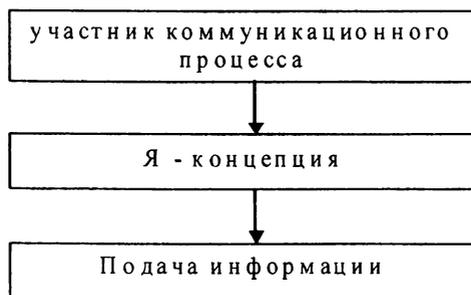
Существует пермский вопросник Я, позволяющий в тестовой форме определить доминирующее Я [4]. По результатам пилотажных исследований, преобладающим Я большинства руководителей является Я авторское, что обосновано лидерской позицией.

Таким образом, от Я-концепции зависят форма и характер подачи информации. Я авторское является более жестким и твердым способом ее выражения, демонстрирующим властность руководителя, в то же время Я вторящее демонстрирует отстраненность руководителя от дел компании, что не является рациональным с точки зрения эффективного управления. Из выше сказанного можно сделать вывод о том, что в предкризисной и кризисной ситуациях большинство фраз руководителю следует формулировать в качестве «Я высказываний» (Я авторское), что позволит создать более благоприятный климат, ликвидировать упаднические настроения, панику в организации. Стоит избегать Я вторящего (использование местоимений «мне, меня»), особенно в условиях управления организацией в чрезвычайных ситуациях.

Кроме того, Я авторское и Я воплощенное позволяет подчиненному более объективно воспринимать информацию и поступающие ему указания.

В результате проведенного нами исследования была сконструирована следующая модель коммуникационной технологии в управлении.

Схематично ее можно представить следующим образом (рисунок). Участник коммуникационного процесса, в роли которого могут выступить как руководитель, так и подчиненный, при принятии стратегически важных управленческих решений осуществляет процесс передачи информации.



Модель коммуникационной технологии

Но при этом важно руководствоваться «Технологиями – Я» с целью создания благоприятных условий для реализации планов организации, как на краткосрочную, так и на долгосрочную перспективу. Реализация «Технологии - Я» – это состояние постоянного формирования в себе комплекса специфических аспектов поведения в той или иной отрасли (сфере) профессиональной деятельности для достижения определенного результата. Необходимо знать, в какой ситуации обосновано применение тех или иных местоимений. Так, для создания благоприятной атмосферы в коллективе, можно употреблять местоимения «Мой», в чрезвычайных ситуациях наиболее эффективным будет использование «Я – фраз», что позволит создать рабочую атмосферу и почувствовать подчиненным, что ответственность за принятые решения лежит на руководителе, порождая тем самым доверие к лидеру и мотивацию для дальнейшей работы.

Реализация участником коммуникационного процесса технологий, в основе которых заложена теория «Я-концепции» - это необходимый и наиболее значимый этап в принятии управленческого решения. Механической процедуре передачи информации должен предшествовать закономерный процесс ее внутриличностного самоанализа и адаптации к существующим организационно-управленческим реалиям.

Практическая значимость данной модели очевидна: ее использование на практике способно не только улучшить общий уровень организационной среды, но и способна спасти организацию от незапланированных экстремальных

условий. В том числе, предоставленная модель может быть использована в чрезвычайных ситуациях, когда необходимо принятие эффективного управленческого решения в неблагоприятных условиях внешней среды.

Человеческое «Я» нуждается в признании, с тем, чтобы оно было оценено по достоинству, оно не может вынести постоянных порицаний, принуждений и ограничений. В противном случае, оно начинает искать выход из сложившейся ситуации, и часто приводит к плачевным последствиям. Из этого можно сделать вывод о том, что руководителю стоит внимательнее относиться к подчиненным с тем, чтобы не допустить нежелательных результатов.

Кроме того, существует связь между «Я-концепцией» руководителя и сплоченностью коллектива. Существовала лишь теория, однако, она была проверена нами на практике. Так, в двух группах по 30 человек было проведено исследование сплоченности коллектива, в ходе которого были выявлены типы: «социальные звезды», «социально невоспринимаемые» и социально одобряемые члены группы. Необходимо отметить, что в обоих случаях респондентам требовалось назвать трех-четыре человек, с которыми они предпочли бы провести отдых, взяли бы в работу, и с кем бы им не хотелось сотрудничать. По результатам исследования обе группы оказались довольно сплоченным. В первой «социально невоспринимаемыми людьми» оказалось трое человек, во второй – четверо. При этом социально одобряемыми членами группы - людьми, с определенным кругом общения, воспринимающиеся как члены команды и с которыми хотят отдыхать и работать - явилась большая часть коллектива (двадцать три и двадцать один человек соответственно). В то же время лидеры были признаны «социальными звездами»: в первой группе – три человека, во второй – четыре. Так же с помощью пермского опросника Я была выявлена доминирующая Я-концепция лидеров. Как официальных, так и фактических. На наш взгляд, необходимо особо подчеркнуть тот факт, что официальные лидеры двух групп были признаны «социальными звездами», что говорит о эффективности взаимодействия группы и ее лидера.

По результатам исследования «Я-концепции» лидеров было выяснено, что и лидеры официальные и лидеры неформальные преимущественно обладают Я - авторским, таким образом, для них свойственно использование местоимений «Я», характерно принятие на себя ответственности за все происходящее в группе. Лишь во второй группе, показавшей меньший уровень сплочения коллектива, у одного из лидеров было выявлено преобладание «Я – перевоплощенное».

Возможно, что в данном случае мы видим пример влияния Я-концепции лидера на сплоченность коллектива. К сожалению, в данном слу-

чае процент выборки достаточно мал, для того, чтобы делать ясные прогнозы, но наличие взаимосвязи в нашем примере, очевидно, таким образом, для дальнейшего развития этой темы необходимы более масштабные исследования. И в тоже время, будет существовать довольно большая возможность ошибки.

Таким образом, рассмотрев в нашей работе влияние Я-концепции на эффективность коммуникационного процесса в управлении, можно сделать вывод о том, что Я-концепция оказывает огромное влияние на формирование благоприятного психологического климата в организации, и, как следствие, влияет на сплоченность коллектива и на продуктивность его работы.

Кроме того, в нашей работе была сконструирована модель эффективного коммуникационного процесса, учитывая Я-концепции участников коммуникации. Применение данной модели на практике позволит избежать неблагоприятных последствий кризисных ситуаций, сгладить назревающие конфликты. Более того, нашу работу можно считать инновационной разработкой в сфере современных коммуникационных технологий в управлении. Опираясь на методику синтеза различных теоретических концепций, нами был задан вектор дальнейшего возможного развития в области коммуникационных технологий.

#### *Литература*

1. Золотнякова А.С. Проблемы психологии общения. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского университета, 1976. С.43.
2. Андреева Г.М. Социальная психология М. Аспект-пресс С.100.
3. Клушина Н.П., Надеина Н.А. Структурное содержание Я-концепции менеджера социальной работы / Вестник СевКавГТУ. 2006. № 3 (7).
4. Дорфман Л.Я. Рябикова М.В, Гольдберг И.М, Быков А.Н. Ведров А.А. Новая версия Пермского вопросника Я // Творчество в образовании, культуре, искусстве/ ред. колл. Е.А Малянов, Л.А Шипицина.