

# **ЧАСТЬ I. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ПСИХОЛОГИИ**

## **1.1. Прологомены к теоретико-методологическому осмыслению современных проблем организационной психологи**

*Антонова Н.В.*

### **Формирование имиджа руководителя**

Имидж руководителя является важным фактором эффективности организации. С одной стороны, имидж руководителя во многом определяет имидж организации в целом. С другой стороны, имидж руководителя непосредственно связан с процессом управления сотрудниками организации.

Имидж часто понимается как некая «маска», которую человек «одевает» для создания нужного впечатления, для введения окружающих в заблуждение относительно своей личности.

В американской психологии есть образные обозначения для двух различных путей построения имиджа: «Дельфин» и «Акула». «Дельфин» – это имидж на основе самораскрытия собственной личности, доверия к окружающим. «Акула» – это имидж-манипуляция, основанный на сокрытии своих истинных целей и мотивов, демонстрации тех качеств, которыми человек на самом деле не обладает.

Имидж «Акулы» активно используется на практике в различных PR-компаниях. Однако такой подход эффективен лишь при дистантном имиджировании. В случае же межличностного общения включаются специфические социально-перцептивные механизмы, которые снижают эффективность манипулятивного имиджа. В частности, доказано, что закрытая позиция коммуникатора, возникающая в случае сокрытия им своих истинных мотивов контакта, снижает доверие и уровень аттракции к нему.

Таким образом, при непосредственном межличностном общении манипулятивный имидж неэффективен. Привлекательный образ можно построить лишь на основе естественного самораскрытия своей индивидуальности.

Руководителям, особенно в бизнес-среде, часто бывает сложно объяснить преимущества стратегии самораскрытия в имиджировании. Как правило, они предпочитают манипулятивную стратегию, то есть имидж «Акулы».

Нами разработана программа, направленная на формирование имиджа будущих руководителей, которая успешно внедряется в процессе их обучения. Данная программа основана на теоретической модели, основания которой прослеживаются в идеях Э.Гоффмана, Г. Фогельсона и других психологов о наличии «личной» и «публичной» идентичности и своеобразной «политике идентичности» – процесса, обеспечивающего самопредъявление.

**Личная идентичность** – представление человека о себе, включает его «Я-концепцию» во временной развертке, а также цели, ценности и убеждения.

В результате исследований мы выделили следующие виды идентичности:

		Личностная открытость
1		4
		Сила (стабильность) идентичности
2		3

Тип идентичности определяется двумя параметрами: 1) сила идентичности – наличие решений в отношении своей личности и степень уверенности в них; 2) личностная открытость – способность и готовность к восприятию нового и к изменениям.

**1 тип** -- открытая нестабильная идентичность: открытость восприятию нового, склонность к самоизменению, состояние поиска; **2 тип** – закрытая нестабильная идентичность: ощущение собственной неадекватности, но при этом – высокая личностная ригидность, нежелание меняться; **3 тип** -- закрытая стабильная идентичность: отсутствие внутренней конфликтности, нет стремления к самоизменению, склонность к защите личного «Я»; **4 тип** – открытая стабильная идентичность: сильное ощущение

ние «Я», осознание своих целей и ценностей, но при этом сохранение открытости собственному опыту и готовность к дальнейшим изменениям.

В процессе профессионализации происходит автономизация компонентов Я-образа и его качественное переструктурирование: профессиональная идентичность занимает близкое к центру положение, а интеллектуальные качества и особенности физического «Я» отходят на периферию структуры идентичности.

Состояние идентичности – основа для формирования имиджа: привлекательный, непротиворечивый, влияющий образ можно создать лишь на основе открытой стабильной идентичности.

**Публичная идентичность** – та часть личной идентичности, которая транслируется человеком другим людям, с тем, чтобы сформировать у них определенное представление о себе.

«Политика», или «работа» идентичности (чаще называемая самопрезентацией) – стратегия контроля публичной идентичности с целью влияния на информацию о себе, идущую на социальное окружение. Политика идентичности может быть осознаваемой, но чаще не осознается.

Наша задача в работе с менеджерами – сделать осознаваемой и, следовательно, контролируемой «политику идентичности» и разработать индивидуальные стратегии самопредъявления.

Первый шаг на пути построения имиджа, на наш взгляд, состоит в выборе идеологии, внутренней позиции по отношению к своему имиджу. Здесь возможны два варианта:

1) манипулятивный имидж – отношение к имиджу как к способу воздействия на других людей с целью их дальнейшего использования для достижения своих целей. Манипулятивный подход самопредъявления заключается в том, что человек расчленяет свою личность на «полезные» и «не полезные» составляющие и старается демонстрировать первые, при этом скрывая вторые. Это приводит к тому, что личность манипулятора постепенно деформируется и упрощается, утрачивается способность к построению близких отношений с другими людьми. Кроме того, скрываемое очень часто «считывается» окружающими, а сам факт сокрытия приводит к впечатлению о неискренности человека, снижается доверие к нему. Таким образом, манипулятивная стратегия формирования имиджа оказывается неэффективной в ситуациях непосредственного межличностного общения.

2) открытый имидж, основанный на самораскрытии целостной личности. Как любой акт самораскрытия, данная стратегия предполагает определенный риск и часто пугает слушателей: «если я откроюсь – меня тут же уничтожат». Однако самораскрытие, как известно, увеличивает порог доверия, и поэтому является более надежной защитой и более эффективно в плане воздействия, чем манипуляция.

Принятие той или иной идеологии не означает кардинального изменения технологии, однако значительно влияет на результат.

Дальнейшая технология разработки имиджа состоит из следующих этапов:

1. Прорисовка публичной идентичности – осознание целей имиджа: а) целевой аудитории; б) конкретизация впечатления, которое необходимо на нее произвести.

2. «Инвентаризация» – объективная оценка своих возможностей – соответствует ли личная идентичность желаемой публичной идентичности.

3. Коррекция личной идентичности, если она значительно расходится с желаемым имиджем – без этого этапа формирование имиджа по второй парадигме будет невозможно.

4. Выбор средств для построения желаемого образа (одежды, невербальных компонентов общения, поведения и пр.) – этот этап обычно подробно описывается в литературе по имиджу.

5. «Вхождение» в образ, которое состоит из нескольких фаз:

а) Имитационный образ, рисуемый в собственном воображении. Он проигрывается в уме, продумываются условия, необходимые для воплощения образа.

б) Рольевой образ. Осуществляется практическое освоение образа, создается его «внешняя оболочка». Анализируются оценки окружающих. Для успешного прохождения этой фазы необходимо наличие рефлексии.

в) Жизненный образ. Вырабатывается стереотип поведения в созданном образе, в итоге образ воспринимается окружающими как реальная личность. Происходит слияние личности с имиджем.

Таким образом, разработка имиджа представляется как работа по изменению и развитию личности, а не только наработке навыков самопрезентации.

Данная программа реализуется в форме специального тренинга, но может быть использована и в индивидуальной работе.

### *Литература*

1. Антонова Н.В. Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии. // *Вопр.психологии*. 1996. №1. С. 131–143.
2. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2002.
3. Breakwell G.M. Coping with threatened identities. L.; N.Y., 1986.

**Архипова М.Н.**

### **Управленческое решение как целостный процесс**

Современный менеджмент требует реализации такого стиля деятельности, который характеризуется высокой эрудицией в данной отрасли производства. Управленческая деятельность связана с готовностью специалиста – менеджера упорядочивать свои действия и действия подчиненного коллектива для принятия решений. Процесс принятия решений очень непрост. Научный подход рассматривает принятие управленческого решения как целостный процесс, который позволяет всесторонне изучить возникшую проблему, проанализировать возможные варианты ее решения и выбрать наиболее эффективный из них. Научный подход обеспечивает принятие рациональных решений. *Рациональное решение базируется на объективном и глубоком анализе проблемы и учитывает определенные формально-логические требования.* В каждой организации практика разработки и принятия управленческих решений имеет свои особенности. Они определяются характером и спецификой деятельности организации, ее структурой, внутренней культурой и т.д. Тем не менее есть общая для любого процесса принятия решений технология. Она используется в любой организации и сводится к **трем стадиям**: подготовка решения; принятие решения; реализация решения.

На *стадии подготовки управленческого решения* проводится экономический анализ ситуации на микро- и макроуровне, включающий поиск, сбор и обработку информации, а также выявляются и формулируются проблемы, требующие решения.

На *стадии принятия решения* осуществляется разработка и оценка альтернативных решений и курсов действий, проводимых на основе много-