

УДК 316.6:159.923:33

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.psych.2021.1.7>**Олена ТУРИНІНА**

доктор наук з психології, кандидат психологічних наук, професор, ПрАТ
«ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», вул. Фрометівська, 2,
м. Київ, Україна, 03039
ORCID: 0000-0002-3810-2040

Olena TURYNINA

Doctor Habilitatus in Psychology, PhD, Professor, Interregional Academy of Personnel Management,
2 Frometivska str., Kyiv, Ukraine, 03039
ORCID: 0000-0002-3810-2040

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

SOCIO-PSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE IMAGE OF THE LEADER AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF UKRAINIAN SOCIETY

У роботі представлено спробу здійснити психологічний аналіз особливостей іміджу керівника на сучасному етапі розвитку української держави. В результаті дослідження методами анкетного опитування з подальшим глибинним інтерв'ю у фокус-групах представлено рангову структуру експертної моделі ідеального сучасного керівника та рангову структуру моделі іміджу сучасного керівника у повсякденній свідомості.

У висновках дослідження описано соціально-психологічні особливості іміджу як феномена міжособистісної взаємодії, серед яких: прояв характеристик групової взаємодії; використання соціальних уявлень та стереотипів; реалізація Я-концепції суб'єкта іміджу у кореляційних взаємозв'язках з Я-концепціями інших суб'єктів іміджевої взаємодії тощо. Розкриття соціально-психологічних особливостей іміджу, їх врахування та використання є необхідними для розвитку продуктивної діяльності з формування оптимального іміджу як феномена міжособистісної взаємодії.

Ключові слова: імідж сучасного керівника, імідж як феномен міжособистісної взаємодії, соціально-психологічні особливості іміджу, Я-концепція керівника, діяльність з розвитку іміджу керівника.

The paper presents an attempt to carry out a psychological analysis of the features of the leader's image at the present stage of development of the Ukrainian state. As a result of research using the methods of a questionnaire survey followed by in-depth interviews in focus groups, the ranking structure of the expert model of an ideal modern leader and the ranking structure of the image model of a modern leader in everyday consciousness are presented.

The findings of the study described the socio-psychological mechanisms of the functioning of the image as a phenomenon of interpersonal interaction, including: the manifestation of the characteristics of group interaction; the use of social representations and stereotypes; the realization of the self-concept of the subject of the image in correlation relationships with the self-concepts of other subjects of image interaction and the like. The disclosure of the socio-psychological mechanisms of the functioning of the image, their accounting and use are necessary for the development of productive activities on the formation of an optimal image as a phenomenon of interpersonal interaction.

Keywords: image of a modern leader, image as a phenomenon of interpersonal interaction, social and psychological mechanisms of image functioning, self-concept of a leader, activity on creating an image of a leader.

Актуальність проблеми. Важливість наукового вивчення проблеми іміджу на даному періоді розвитку психології залежить від суперечок між соціальною практикою існування іміджу керівника та важливістю її теоретичного та практичного дослідження.

Традиційні способи управління замінюються способами, що містять у собі переконання та інші засоби психологічного та соціального регулювання. Серед цих прийомів значущу позицію займає імідж сучас-

ного керівника. Являючись одним з потужних засобів соціального та психологічного регулювання, імідж здійснює функцію самопрезентації керівника, а споріднені з нею функції самореалізації, саморозвитку, самовдосконалення. Проводячи роботу з удосконалення свого іміджу, керівник не тільки проявляє індивідуальні, особистісні та професійні якості, які навчається спостерігати за ними «зі сторони», аналізувати свої негативні сторони, порівнювати власні індивідуально-

психологічні властивості з моделлю особистості та професіонала.

Як свідчить аналіз соціальних комунікацій, термін «імідж» впевнено влився у сферу засобів масової комунікації, інтернету, реклами, маркетингу, завоював своє місце у повсякденному житті. Часто, імідж розглядається людьми як ціннісна орієнтація на ефективну діяльність, статус керівника. Розуміння цінності ефективного іміджу керівника презентується як соціальний запит, а як наслідок виникає іміджмейкінг – професійної діяльності розвитку або удосконалення іміджу.

Останнім часом серед психологів значно підвищився інтерес до проблем розвитку та створення іміджу, у наслідок цього з'явилися різнопланові наукові надбання на теми, пов'язані з іміджем. Однак загальна наукова модель іміджу сучасного українського керівника поки не існує у психологічній науці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Серед іноземних вчених, котрі вивчають теоретичні та практичні аспекти проблем розвитку іміджу керівника, можна виділити П. Берда, С. Блека, Т.Д. Свана, М. Спіллейна, Р. Хоффа, П. Чісольма, Б. Швальбе та ін.

Значний внесок для вивчення іміджу сучасного керівника несе розроблення питань спілкування як взаємодії (К. Абульханова-Славська, Б. Ананьєв, О. Асмолов, Н. Коломінський, Л. Карамушка, Б. Ломов, О. Бондарчук та ін.), яка показала свої впровадження у більш детальних дослідженнях, пов'язаних з питаннями самореалізації та соціальної адаптації (В.Агеев, В. Москаленко, А. Кириченко, В.Петренко, О. Панасюк, І.Шкуратова, О.Шмельов та ін.).

Міцний зв'язок іміджу з науковою категорією «Я-концепція», досліджували вчені (В.С. Агапов, О.П. Белінська, Р. Берне, А.О. Деркач, І.С. Кон, Н.В. Кузьміна, О. Москаленко та ін.)

Визначення мети дослідження. Мета дослідження – теоретично та емпірично визначити соціально-психологічні особливості іміджу сучасного керівника в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнення ідейних та науково-теоретичних передумов концепції іміджу керівника (Г. Бураканова [1], С. Денисюк [2], Ю. Палеха [4], А. Панасюк [5], Г., О. Перелігіна, А. Деркач [6], Фесун [8], О. Холод [10] та ін.) створило концептуальну основу для того, щоб, із врахуванням сучасної соціальної практики, перейти до дослідження іміджу як феномена міжособистісної взаємодії. З цією метою були виділені його сутнісні характеристики, пізнання яких робить можливим

розробку цілісної наукової концепції іміджу. Таким чином був здійснений теоретичний перехід від феноменологічного опису явищ іміджу до пізнання його сутності та відтворення її в теоретичній моделі. Родова сутність іміджу виражається в понятті образу суб'єкта, що виникає в процесі міжособистісної взаємодії [7]. Конкретні сутнісні характеристики іміджу керівника висловлюють внутрішні суперечності, що властиві цьому феномену та засновані на об'єктивних соціально-психологічних закономірностях його формування [9].

В результаті дослідження методами анкетного опитування з подальшим глибинним інтерв'ю в фокус-групах були виявлені основні психологічні складові, що приписувались респондентами образу ідеального сучасного керівника. Аналіз отриманих даних показав, що на перше місце за значущістю серед цих характеристик респонденти називають здатність вирішувати проблеми інших людей, потім слідує такі якості, як доброта, щедрість, чуйність, доброзичливість, душевність. Інтелектуальні й професійно-діяльні, зокрема, організаторські якості та здібності не деталізуються, а узагальнюються у такій характеристиці, як «розум». Крім того, відзначається така характеристика, як хороше фізичне здоров'я. На думку респондентів, зовні вона виявляється в тому, що ідеальний сучасний лідер повинен виглядати сильним, здоровим, спортивним, міцним. Жодна із значущих характеристик не відноситься до ділових якостей, а також до здатності вести за собою людей, залучати їх до активних дій.

Загальна оцінка отриманих даних впливає з їх порівняння з даними експертного опитування. Експертна оцінка соціально-психологічних характеристик ідеального сучасного керівника представлена у наступній ранговій структурі експертної моделі (див. табл.1).

Представлені усереднені оцінки відображають позицію експертів щодо значущості кожної з наведених у таблиці соціально-психологічних характеристик експертної моделі ідеального сучасного українського керівника.

Як видно, на перше місце за значимістю експерти поставили якості, що забезпечують особистості лідируючу роль у процесах спільної діяльності. Свої відповіді експерти в ході інтерв'ю прокоментували так: «Для керівника головне – це впевнено рухатися в обраному напрямку, ведучи за собою людей, не губитися, не впасти в паніку перед труднощами та несподіванками». Що ж стосується таких якостей, як здатність до емпатії, альтруїзм, інтелігентність, тактовність, хороші манери, то вони займають нижчі місця у ранговій структурі.

Таблиця 1
Рангова структура експертної моделі
ідеального сучасного керівника

	Якості	бали
1	Активність, цілеспрямованість	4,8
2	Здатність впливати на людей, спонукаючи до активних дій (наявність харизми)	4,6
3	Креативність (здатність приймати нестандартні рішення в нестандартній ситуації)	4,4
4	Високий інтелект	4,3
5	Організаторські здібності	4,1
6	Розвинена здатність вербалізувати свої ідеї	3,7
7	Здатність до емпатії, співчуття	3,6
8	Альтруїзм	3,3
9	Професійна компетентність	3,2
10	Інтелігентність, такт, хороші манери	3,1

Під професійною компетентністю сучасного керівника експерти розуміють компетентність за конкретною професією: «Лідер не обов'язково повинен особисто втручатись в усі тонкощі роботи. Для цього є фахівці, до яких завжди можна звернутися».

Після проведення експертного опитування цей перелік соціально-психологічних характеристик ідеального керівника був використаний у системному анкетному опитуванні респондентів.

Респондентам було запропоновано розташувати дані характеристики за ступенем значущості. В результаті обробки анкет отримана наступна рангова структура (див. табл. 2.):

Таблиця 2
Ранжування якостей моделі
іміджу сучасного керівника
у міжособистісній взаємодії

	Якості	бали
1	Альтруїзм	4,9
2	Здатність до емпатії, співчуття, співчуття	4,8
3	Активність, цілеспрямованість	4,6
4	Професійна компетентність	4,5
5	Організаторські здібності	4,3
6	Розвинена здатність вербалізувати свої ідеї	3,9
7	Здатність впливати на людей, спонукаючи до активних дій	3,7
8	Інтелігентність, такт, хороші манери	3,6
9	Високий інтелект	3,3
10	Креативність (здатність приймати нестандартні рішення в нестандартній ситуації)	3,1

Відмінності в еталонному образі керівника у сприйманні експертів та у сприйманні буденної свідомості очевидні. Ті соціально-психологічні характеристики, які експертам видаються найменш значущими (альтруїзм, здатність до емпатії, співчуття), респонденти з більш низькою іміджевою компетентністю приписують ідеальному керівнику в першу чергу. На третьому місці за значимістю стоїть активність, цілеспрямованість. В цілому, рангову послідовність характеристик ідеального керівника у свідомості респондентів з більш низькою іміджевою компетентністю можна інтерпретувати у такий спосіб: ідеальний сучасний лідер - це перш за все людина самовіддана, яка дбає не про себе, а про загальне благо (альтруїзм), яка відчуває чужий біль як свій власний (здатність до емпатії, співчуття), готова працювати для спільної справи (активність, цілеспрямованість, професійна компетентність), при необхідності організувати інших людей (організаторські здібності) за допомогою переконання (розвинена здатність вербалізувати свої ідеї), підкріпленого харизматичними рисами (здатність впливати на людей, спонукаючи до активних дій, наявність харизми). При цьому сучасний лідер не допускає зайвої жорсткості (інтелігентність, тактовність, хороші манери), в міру розумний та креативний.

В цілому таке сприймання іміджу сучасного українського керівника у свідомості респондентів з відносно низькою іміджевою компетентністю, у порівнянні з експертною моделлю ідеального сучасного керівника, представляється наївно-прагматичним. Саме у цьому ми вбачаємо результат впливу соціальних стереотипів. Таке сприймання керівника відображає патерналістську парадигму влади, закріплену в стереотипах масової свідомості українців.

Імідж, як символічний образ суб'єкта, знаходиться у тісному кореляційному зв'язку з його Я-концепцією. Ця кореляція має складний, опосередкований характер, який виражається в тому, що зміст іміджу як образу суб'єкта, що створюється з розрахунком на сприймання інших суб'єктів у міжособистісній взаємодії. Він визначається протиріччям між змістом ідеального – Я суб'єкта та його образу у інших, які, в свою чергу, є складовими інтегральної Я-концепції суб'єкта іміджу. Імідж проектується на Я-концепцію суб'єкта, що призводить до змін у ній, та виражаються в наближенні її до ідеального-Я суб'єкта іміджу[3].

Цей процес здійснюється суб'єктом іміджу не апріорно-теоретично, а у ході реаль-

ної міжособистісної взаємодії Я-концепції суб'єкта іміджу з Я-концепціями суб'єктів сприймання іміджу, результатом чого є їх взаємна кореляція.

Соціально-психологічні механізми діють не ізольовано один від одного, а у інтегрованій єдності, яка досягається завдяки дії особливих, соціально-психологічних інтеграційних механізмів, що забезпечують взаємну кореляцію всіх складових та елементів соціально-психологічного рівня іміджевої взаємодії.

Загальна схема дії цих інтеграційних механізмів така. Вихідним пунктом діяльності суб'єкта іміджу зі створення іміджу є соціальні уявлення, які присвоюються індивідом і з урахуванням яких він будує свій образ себе для інших. У результаті чого виникає суперечність між іміджем як відчуженим (вираженим у формі соціальних уявлень) та неповним (адекватним прообразу лише в окремих рисах) образом суб'єкта, з одного боку, і особистістю суб'єкта-прообразу як цілим, який не отримав адекватного відображення в іміджі, з іншого боку.

Це протиріччя долається зі сторони суб'єкта іміджу за рахунок механізму врахування мотивації суб'єкта іміджу та одночасно з боку суб'єктів сприймання іміджу – за рахунок механізму опори на соціальні стереотипи при сприйманні іміджу. Причому гармонізація дії двох останніх механізмів досягається завдяки використанню суб'єктом іміджу механізму врахування характеристик групової взаємодії. В результаті чого досягається реалізація Я-концепції суб'єкта іміджу в його кореляційних взаємозв'язках з Я-концепціями інших суб'єктів системи іміджевої взаємодії.

В ході функціонування іміджу відбувається закономірний рух, сходження від нижчих до більш високих рівнів професіоналізму іміджестворюючої діяльності, які здійснюються за допомогою включення механізму розвитку компетентності суб'єкта іміджу. В основі цього соціально-психологічного механізму знаходяться соціально-психологічні закономірності, що керують викорис-

танням суб'єктом в процесі створення іміджу наявних у нього знань та умінь.

Отже, соціально-психологічні механізми функціонування іміджу як феномена міжособистісної взаємодії являють собою єдиний комплекс елементів та процесів, що об'єднується соціально-психологічними інтеграційними механізмами. Завдяки ним відбувається «зчеплення» всіх соціально-психологічних механізмів, які забезпечують поступовий розвиток іміджу як феномена міжособистісної взаємодії. В основі дії інтеграційних механізмів знаходиться механізм зняття протиріч, що виникає внаслідок поєднання окремих соціально-психологічних механізмів функціонування іміджу.

Соціально-психологічні механізми, які є базовими по відношенню до всіх інших механізмів функціонування іміджу, у повному ступені виявляються на всіх рівнях професіоналізму, в чому і проявляється соціально-психологічна природа іміджу як феномена міжособистісної взаємодії.

Інтеграційний зв'язок соціально-психологічних механізмів підтверджується результатами емпіричних досліджень. Так, в ході проведеного нами дослідження сприймання іміджу були виявлені відмінності в установках сприймання особистості керівника як у групах керівників, так і не керівників.

На діаграмі (див. рис. 1.) видно, що: для керівника професійна компетентність як атрибут лідерства має більше значення, ніж для «підлеглих»; установка на сприймання керівника як на зразок для наслідування більше характерна для «підлеглих», ніж для керівників.

Для правильної оцінки цього факту необхідно брати до уваги, що керівники більше схильні сприймати себе як керівника, ніж виконавці. 87% керівників на запитання: «Чи вважаєте Ви себе лідером?» - відповіли стверджуючи, а з числа підлеглих на це ж питання стверджуючи відповіли тільки 7% опитаних. Таким чином, визнання компетентності в якості атрибута лідерства корелює з прийняттям іміджу керівника як свого іміджу.

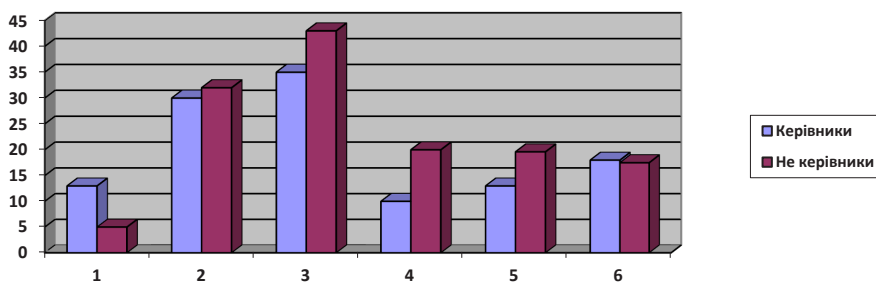


Рис. 1. Оцінка атрибутів іміджу керівника керівниками та не керівниками

Пояснення до діаграми: по горизонталі:

1. Лідер є людиною, котра знає більше ніж інші;
2. Лідер – це поважна людина;
3. Лідер – це той, кому вірять;
4. Лідер – це той, хто використовує владу над людьми;
5. Лідер – це зразок для наслідування;
6. Лідер є душею групи;

• по вертикалі: числа від 0 до 45 представлені у відсотках.

Таблиця 3

Порівняльні значення по статусним групам (% від групи)

Установка на сприймання іміджу керівника	Робітники	Службовці	Інтелігенти	Студенти	Підприємці
Лідер є людиною, яка знає більше	8,3	10,0		4,7	0
більше інших					
Лідер є поважною людиною		31,0	13,3	34,6	27,3
Лідер – це той, кому довіряють	41,7	42,0	46,7	37,4	54,5
4. Лідер - це той хто					
Лідер – це той, хто використовує владу	25,0	13,0	46,7	19,6	18,2
владу над людьми					
Лідер – це зразок для	25,0	19,0	20,0	18,7	18,2
наслідування					
Лідер є душею компанії	16,7	21,0	0	15,9	18,2

Порівняння відповідей представників різних статусних груп також показує розбіжності в установках на сприймання особистості керівника (див. табл. 3).

Зауважимо, що відповідність позитивного відзиву людей, що сприймають ідеальну модель іміджу, відповідно до якої проводилась робота зі створення іміджу, ще не означає безумовного, остаточного позитивного результату даної роботи зі створення іміджу.

Висновки. Коли новий імідж керівника у на думку інших співпадає попередньо розробленою лідером діяльності з розвитку іміджу ідеальної моделі, то в цьому відношенні дана діяльність повинна бути визнана успішною. Однак якщо іміджева модель не сприяє створенню позитивного образу себе для інших,

позитивного змінення його Я-концепції. В такому випадку обрана ним стратегія діяльності зі створення іміджу вимагає корекції.

Серед механізмів функціонування іміджу як феномена міжособистісної взаємодії були виявлені та описані соціально-психологічні (прояв характеристик групової взаємодії; використання соціальних уявлень та стереотипів; реалізація Я-концепції суб'єкта іміджу у кореляційних взаємозв'язках з Я-концепціями інших суб'єктів іміджевої взаємодії тощо). Розкриття механізмів функціонування іміджу, їх врахування та використання є необхідними для розвитку продуктивної діяльності з формування оптимального іміджу як феномена міжособистісної взаємодії.

Література:

1. Бураканова Г. Лидерство: Имиджевые характеристики, оценка деятельности. Москва : LAP Lambert Academic Publishing, 2014. 200 с.
2. Денисюк С. Г. Імідж політичного керівника в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 ; Національний педагогічний ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2006. 209 с.
3. Ільянова А.О. Імідж сучасного керівника: соціально-психологічний аналіз: монографія. Київ : Персонал, 2017. 294 с.
4. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посібник / заг. ред. З. І. Тимошенко. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 3-е изд., стер. Москва : Издательство «Омега-Л», 2009. 266 с.
6. Перельгина Е.Б., Деркач А.О. Имидж как феномен интер-субъектного взаимодействия: содержание и пути развития : монография. Москва : Международный акмеологический институт, 2003. 635 с.
7. Туриніна О.Л. Психологія масової поведінки : навчальний посібник. Київ : ДП «ВД «Персонал», 2012. 136 с. URL : <http://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/bc213dc8eb1a4d9fba642b28daabd8e7.pdf>.
8. Фесун Г.С. Соціально-психологічні виміри іміджу політичного керівника в Україні (на прикладі виборчих кампаній 2004-2010 рр.) : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2012. 200 с.
9. Фуре Р.Ф. Имидж политического лидера: Психологическая структура и пути оптимизации : дисс. ... канд. психол. наук. Москва, 2006.
10. Холод О.М. Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків : дис. ... д-ра наук : 10.01.08. 2007. 989 с.

References:

1. Burakanova, G. (2014). Leadership: Image characteristics, performance evaluation. M: LAP Lambert Academic Publishing.
2. Denisyuk, S.G. (2006). The image of a political leader in the context of the development of Ukrainian political culture: features of formation and implementation mechanisms: dis ... Cand. flight. Sciences: 23.00.03 / National Pedagogical University named after MPDragomanova. K.
3. Ilyanova, A.O. (2017). The image of the modern leader: socio-psychological analysis: a monograph. Kyiv: Staff.
4. Palekha, Y.I. Imageology (2005) / YI Palekha; [ed. assistant / general ed. ZI Tymoshenko]. Kyiv: Europe Publishing House. University.
5. Panasyuk, A.Yu. (2009). Formation of image: strategy, psychotechnology, psychotechnics / A. Yu. Panasyuk. 3rd ed., P. M.
6. Perelygina, E.B., Derkach, A.O. (2003). Image as a phenomenon of inter-subject interaction: content and ways of development. Monograph. M: International Acmeological Institute.
7. Turinina, O.L. (2012). Psychology of mass behavior. Tutorial. Kyiv: ДП "ВД" Персонал", 2012. 136 p. Retrieved from: <http://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/bc213dc8eb1a4d9fba642b28daabd8e7.pdf>.
8. Fesun, G.S. (2012). Socio-psychological dimensions of the image of a political leader in Ukraine (on the example of the election campaigns of 2004-2010). Dis. Cand. flight. Sciences: 23.00.02, Cherniv. nat. Univ. Yu. Fedkovich. Chernivtsi.
9. Fure, R.F. (2006). The image of a political leader: Psychological structure and ways of optimization. Diss. Cand. psychol. Science.
10. Kholod, O.M. (2007). Toolkit of mass media in the process of image formation of politicians: Dis ... doctor of sciences: 10.01.08.