

На правах рукописи

ГУРЧИАНИ
Камила Сергеевна

**СТРУКТУРА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА
РУКОВОДИТЕЛЕЙ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

Специальность 19.00.05 – Социальная психология

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Ярославль 2011

Работа выполнена на кафедре психологии труда и организационной психологии ГОУ ВПО «Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова»

Научный руководитель – доктор психологических наук, профессор
Субботина Лариса Юрьевна

**Официальные
оппоненты:** доктор психологических наук, профессор
Фетискин Николай Петрович;
кандидат психологических наук, доцент
Ерина Светлана Ивановна

Ведущая организация – ГОУ ВПО «Череповецкий
государственный университет»

Защита состоится « » _____ 2011 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д 212.002.02 при Ярославском государственном университете им. П. Г. Демидова по адресу: 150057, г. Ярославль, проезд Матросова, д. 9, ауд. 208.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова».

Автореферат разослан « » _____ 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Клюева Н. В.

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Усложнение социальных связей и профессиональной деятельности активизируют внимание к такому феномену, как имидж. Информационное перенапряжение требует от субъектов повышения оперативности регулирования отношений и оценок, что повышает значимость социально-ролевого взаимодействия в обществе. Одним из феноменов психологической основы такого взаимодействия выступает имидж. В данном контексте имидж может быть определен как образ, отражающий качественные и количественные характеристики объекта и представляющий собой определенную информационную структуру. Проблемы, имеющие отношение к имиджу, разрабатываются в научных исследованиях различных областей психологии: социальная перцепция, образная сфера личности, психология восприятия, психология отношений, психология индивидуального и группового сознания. С точки зрения психологии создание имиджа – процесс, направленный на формирование социально привлекательного образа, позволяющего человеку легко и эффективно входить в социальные группы, вступать во взаимодействие с другими людьми.

Существует большая теоретическая база для научного обоснования эмпирической программы изучения имиджа. Например, исследования, применимые к анализу психологического содержания имиджа рассматриваются в аспекте теории социальных ролей и «масок» (Е. В. Андриенко, А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцов, А. У. Хараш, В. Шутц). Отдельные вопросы этой проблемы затрагиваются в теории социальной идентичности (Г. М. Андреева, Н. Л. Иванова, Т. Г. Стефаненко, В. А. Ядов, Н. Tajfel, G. McCall). В этих работах подчеркивается, что проблемы социальной идентичности на уровне механизма самопрезентации остаются и сегодня недостаточно разработанной областью. Проблема имиджа частично отражена в исследованиях посвященных формированию «Я-концепции», «Я-образа» (Г. М. Андреева, Э. Бернс, В. П. Зинченко, И. С. Кон, В. В. Столин).

При наличии ряда исследований по тематике имиджа профессиональный имидж руководителей среднего звена, подверженный влиянию феноменов профессиональной маргинальности и инtrarолевых конфликтов, является слабо изученной областью. Процесс формирования и оценок своего имиджа и имиджа воспринимаемого субъекта затрагивает механизм индивидуального сознания личности, что имеет значение для социальной психологии, психологии личности и организационной психологии. С этой точки зрения исследование имиджа является важной научной задачей, включенной в систему фундаментальных проблем социальной психологии.

Имидж любого профессионала, в частности управляющего, нередко становится определяющим фактором эффективности его деятельности, т. к. требуются новые модели презентативного поведения. Однако данная социальная потребность ещё не обеспечена ни научной, ни практической базой. В рамках проблемы личностного и профессионального самоопределения также исследуются вопросы профессионального имиджа (Е. А. Климов, Т. В. Кудрявцев,

А. А. Калюжный, Е. В. Михайлова, П. А. Шавир, О. Kreger). Однако эти работы не носят комплексного характера, а отражают решения узкоспециальных проблем имиджа как вторичного эффекта рассматриваемых феноменов. Вместе с тем профессиональный имидж является одним из факторов успешности деятельности субъект-субъектного типа, и изучение его с точки зрения обеспечения должного уровня продуктивности делового взаимодействия является, на наш взгляд задачей, требующей решения как на практическом, так и на теоретико-методологическом уровне.

Имидж руководителя является регулятором профессионального поведения и самих руководителей, и подчиненных. Основываясь на знании особенностей восприятия образа руководителя и подчиненного в организации, руководитель может корректировать и оптимизировать свой профессиональный имидж. Профессиональный имидж руководителя формируется не только под влиянием профессиональных требований, выполняемых функций, но и под влиянием социальной роли, выполняемой на уровне взаимодействия с сотрудниками. В частности, руководитель среднего звена находится в еще более сложных взаимоотношениях с сотрудниками разных уровней иерархии организации и, соответственно, реализует более сложную ролевую функцию. В связи с этим необходимо отметить важность типа организации, типа иерархических взаимоотношений, в которых находится субъект – носитель имиджа.

Исследование профессионального и организационного имиджа актуально для решения частных научных и практических задач управления, профессиональной подготовки. Доказательством социальной востребованности подобных исследований служит и тот факт, что результаты данного исследования были использованы для оптимизации работы службы локомотивного хозяйства Северной железной дороги и Региональной дирекции медицинского обеспечения на Северной железной дороге, в целях повышения надежности деятельности, наиболее эффективного использования и развития кадрового потенциала локомотивных депо.

Таким образом, актуальность исследуемой проблемы определяется как тенденциями развития научного знания, так и существующими потребностями социальной практики.

Цель работы: раскрытие структуры профессионального имиджа руководителя среднего звена (на материале исследования имиджа машинистов-инструкторов).

В соответствии с выдвинутой целью исследования решались следующие **теоретические и эмпирические задачи:**

- 1) анализ современного состояния и основных направлений изучения имиджа субъекта профессиональной деятельности;
- 2) диагностика имиджа как психологического конструкта;
- 3) определение основных параметров и механизмов, участвующих в процессе формирования имиджа субъекта профессиональной управленческой деятельности;

4) исследование влияния социальных ожиданий сотрудников разных иерархических уровней (высшего руководства и подчиненных) на формирование имиджа руководителя среднего звена;

5) эмпирическое изучение структуры имиджа руководителей среднего звена (носителей имиджа) формирующегося в процессе субъект-субъектного взаимодействия;

Объект диссертационного исследования – профессиональный имидж руководителей среднего звена в организации (на материале исследования профессиональной группы машинистов-инструкторов).

Предмет диссертационного исследования – структурно-содержательные характеристики профессионального имиджа руководителей среднего звена.

Гипотеза исследования: существуют значимые различия в структуре имиджа руководителя среднего звена у носителя имиджа и реципиентов имиджа.

Данная гипотеза конкретизировалась в следующих частных гипотезах:

- существуют различия в структуре актуального самоимиджа руководителей среднего звена и реального имиджа, воспринимаемого подчиненными;
- социальные ожидания реципиентов имиджа влияют на структуру имиджа руководителей среднего звена (носителей имиджа).

Теоретическая и методологическая основы работы – теория социальной перцепции (К. А. Абульханова-Славская, Г. М. Андреева, Б. Г. Ананьев, А. А. Бодалев, А. Л. Журавлев, А. И. Китов, Я. Л. Коломинский, Е. С. Кузьмин, В. В. Новиков, Н. Н. Обозов, Б. Д. Парыгин, А. Л. Свенцицкий и др.), теория каузальной атрибуции (Г. Келли, Л. Росс, Ф. Хайдер, Х. Хекхаузен), теория стереотипа (У. Липпман), теория маргинальности руководителя среднего звена (А. В. Карпов, А. Л. Свенцицкий); теория самопрезентации (Р. Баумейстер, Е. В. Михайлова, М. Шнайдер), теория «Я-концепции» (Э. Бернс, К. Роджерс), теория социальной идентичности (Н. Л. Иванова, Дж. Тернер, Г. Теджфел), теоретические концепции профессионализации (А. В. Карпов, Е. А. Климов, В. Д. Шадриков).

Методы исследования. Для определения компонентов, входящих в структуру профессионального имиджа, использовалась анкета оценки имиджа, разработанная на основе нормативной документации, описывающей деятельность исследуемой профессиональной группы (ОАО «Российские железные дороги»). Для диагностики самооценки и взаимооценки доминирующего типа отношений с учетом профессиональной специфики изучаемой группы использовалась методика Т. Лири (ДМО), для определения уровня осознания собственного имиджа использовалась шкала социального самоконтроля Шнайдера. Обработка результатов исследования проводилась с помощью статистических процедур: корреляционного анализа, проверки достоверности различий, регрессионного анализа с применением пакета программ статистического анализа «STATISTICA 6,0».

Эмпирическая база. Общий объем выборки составил 312 человек, из них: 136 сотрудников – среднее звено руководителей локомотивных депо Северной железной дороги (машинисты-инструкторы), группа представителей высшего

руководства локомотивных депо Северной железной дороги (начальники и заместители начальников депо) в количестве 40 человек, 136 человек – группа сотрудников подчиненного уровня в депо (работники локомотивных бригад). Все участники исследования – мужчины в возрасте от 20 до 50 лет.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Структура имиджа руководителя среднего звена имеет принципиальные отличия у самих носителей имиджа и реципиентов имиджа как «сверху», так и «снизу» управленческой иерархии, что является адекватным отражением маргинальности статуса руководителей среднего звена.
2. Взаимодействие параметров имиджа высшего и низшего уровня реципиентов выступает для носителя имиджа источником его изменения: содержание социальных ожиданий реципиентов имиджа влияет на формирование структуры имиджа носителей.
3. Существуют четыре имиджевых профиля для представителя одной должности – руководители среднего звена: актуальный и идеальный имидж носителя (самоимидж), реальный и идеальный имидж, воспринятый и ожидаемый реципиентом.
4. Имидж как психологический конструкт более структурирован и устойчив в сознании носителей имиджа, чем в восприятии реципиентов. Идеальная модель имиджа является менее устойчивой структурой, чем воспринимаемый реальный имидж.
5. Структура имиджа свидетельствует о наибольшей дифференцированности параметров имиджа на уровне оценок реципиентов – вышестоящих руководителей. Группа подчиненных оценивает реальный и идеальный профессиональный имидж руководителей как кардинально отличающиеся друг от друга с тенденцией к негативным оценкам «реального» имиджа.

Научная новизна. В работе теоретически обоснована и эмпирически проверена взаимосвязь оценок профессиональных и личностных представлений субъектов о самих себе с представлениями окружающих. Установлено различие представлений о структуре имиджа руководителя среднего звена у реципиентов как «сверху», так и «снизу» управленческой иерархии. Впервые доказано, что структурообразующие компоненты различны для разных плоскостей восприятия имиджа. Выявлена тенденция к более негативным оценкам актуального имиджа руководителей среднего звена у представителей нижнего уровня управленческой «лестницы». Установлена взаимосвязь между оценкой внешнего компонента имиджа и его психологической составляющей, выраженной в личностных и профессиональных качествах. Проведено комплексное исследование имиджа как психологического феномена межсистемного уровня. Расширено представление об особенностях профессионального самосознания руководителей среднего звена в рамках формирования имиджа.

Имидж рассмотрен как структура, отражающая систему осознанных самооценок, неосознаваемых адаптационных форм поведения и отражение социальных экспектаций. Дана эмпирически обоснованная характеристика

четырёх плоскостей восприятия профессионального имиджа руководителя: актуального и идеального самоимиджа, реального и идеального реципиентного имиджа. Впервые доказано, что взаимодействие указанных плоскостей регулирует построение самоимиджа и модель поведения носителя, соответствующую имиджу. Имидж сохраняет большую устойчивость в сознании носителей, чем в восприятии реципиентов.

Выявлено, что «идеальный» имидж не является жесткой детерминантой актуального поведения руководителя среднего звена, т. к. включает несогласованные экспектации разных уровней управления и, следовательно, несет в себе противоречивый потенциал. Доказано, что подчиненные оценивают реальный и ожидаемый имидж руководителей среднего звена как существенно различные, а имиджевые ожидания вышестоящих руководителей отличаются неопределенностью и меньшей структурированностью.

Теоретическая значимость исследования. Результаты исследования вносят вклад в развитие социально-психологической теории личности в аспекте сравнительного анализа понятий «образ-Я», «социальная роль» и «имидж субъекта» и проблемы маргинальности руководителя среднего звена в организации.

В теоретическом плане сделан вклад в дальнейшее развитие проблемы структуры имиджа в профессиональной деятельности. Представлена и описана структура имиджа как продукта индивидуального сознания субъекта, социальных и профессиональных экспектаций. Углублено знание о роли в формировании имиджа механизмов социальной перцепции; требований профессии и процесса профессионализации. В работе обосновано положение о противоречивом характере структуры «идеального» имиджа. Доказаны различия между представлениями об имидже руководителей среднего звена у представителей разных уровней управления. Структурное изучение имиджа руководителей расширяет понимание системной организации личности управляющего и вносит вклад в разработку системно-структурного подхода к личности.

Работа дополняет научное понимание имиджа в управленческой деятельности, оценки и параметризации имиджевой структуры. Выявленные содержательные психологические конструкты, принадлежащие плоскостям имиджа и находящиеся в отношениях противоречия, выступают частным, но важным случаем общей теории маргинальности в управленческой деятельности.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования могут найти применение в различных областях социальной практики: в профессиональной подготовке и аттестации, профессиональном отборе, оптимизации профессиональных взаимоотношений. Раскрытая в диссертации специфика профессионального имиджа субъекта используется для разработки методических рекомендаций по проведению профессиональной коррекции группы руководителей среднего звена и группы сотрудников – реципиентов имиджа – с целью повышения эффективности деятельности. Разработанная анкета для выявления системных компонентов имиджа расширяет представления о качественном своеобразии структуры имиджа руководителя и может быть использована в управленческом и организационном консульти-

ровании при выяснении причин межличностных конфликтов, снижения эффективности деятельности и прогнозов возможных изменений управленческого потенциала руководителя.

Достоверность данных и обоснованность выводов обеспечена использованием широкого спектра психодиагностических методик, применением методов статистического и математического анализа.

Апробация работы осуществлялась представлением материалов на заседаниях кафедры психологии труда и организационной психологии Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова (Ярославль, 2007–2010). Содержание исследовательской части работы отражено в материалах Четвертой Всероссийской научно-практической конференции «Системогенез учебной и профессиональной деятельности (Ярославль, 2009)»; Международной конференции по интегративной психологии (Ярославль, 2010); Девятой Всероссийской научно-практической конференции Сочинского ГУ туризма и курортного дела «Дружининские чтения» (Сочи, 2010); Международной научно-практической конференции «Психология управления в современной России: теория, эмпирические исследования, практика» (Тверь, 2010); Первой Международной научно-практической конференции «Человек и транспорт» Петербургского государственного университета путей сообщения (СПб, 2010); Первой Международной научно-практической конференции «Организационная среда 21 века» (Москва, МЭСИ, 2010).

По итогам исследования на стадии внедрения находится программа коррекции профессионального имиджа машинистов-инструкторов.

Публикации: основное содержание работы отражено в двенадцати публикациях, в том числе одной из перечня журналов, рецензируемых ВАК РФ.

Структура работы: диссертация состоит из введения, 2 глав, заключения, библиографии из 130 наименований, в том числе 9 на английском языке, приложений, содержит 17 рисунков и 20 таблиц. Общий объем диссертации составляет 190 страниц.

Основное содержание работы

Во **«Введении»** обосновывается актуальность исследования, определяется основное направление исследования, описывается специфика работы.

В первой главе – **«Теоретический анализ психологического содержания имиджа»** – имидж охарактеризован как сложный комплексный психологический феномен. Проведен анализ и обобщен теоретико-эмпирический материал, раскрывающий широкий круг вопросов, посвященных процессу формирования имиджа и определению проблематики дальнейшего исследования (Г. М. Андреева, А. А. Бодалев, А. А. Калюжный, Е. Б. Перельгина, Г. Г. Почепцов).

Анализируется множественность и разноплановость определений имиджа. Дана характеристика компонентов и свойств имиджа, рассмотрены подходы к анализу его структуры, психологические механизмы, участвующие в процессе формирования. Научной базой психологического анализа имиджа явились

особенности и механизмы социальной перцепции, закономерности формирования идентичности, теория социальных ролей. Сопоставление понятий «имидж субъекта», «Я-образ», «социальная роль» позволило выделить четыре уровня рассмотрения имиджа. Изучен процесс формирования профессионального имиджа руководителя с учетом специфики деятельности исследуемой группы (А. В. Карпов, Е. А. Климов, М. И. Колоскова, Г. Г. Почепцов), следствием чего явилось обоснование методической программы исследования.

Имидж понимается как эмоционально окрашенный образ, который формируется в процессе субъект-субъектного восприятия (взаимодействия) и символически закрепляет определенную информацию о субъекте. Восприятие конкретной личности идет в общей системе оценки соответствующей ситуации и обусловлено принадлежностью к конкретной социальной группе. В качестве основы для изучения психологического содержания имиджа в данной работе прежде всего используются теоретические и эмпирические разработки следующих научных областей: теории социальной перцепции, теории самосознания личности, исследования в русле психологии менеджмента.

Профессиональный имидж руководителя исследуется в контексте теории маргинальности руководителя среднего звена. «Маргинальность» понимается как характеристика статуса личности и ее поведения, обусловленная принадлежностью одновременно к нескольким референтным группам. Имидж обуславливается тем, что руководитель среднего звена управления в процессе профессионального взаимодействия находится в состоянии конфликта своих социальных ролей, т. к. одновременно является и подчиненным и управляющим. Эту проблему начали исследовать в русле социальной психологии еще на выборках работников крупных промышленных производств (А. Л. Свенцицкий, А. В. Карпов). Содержание этой ситуации раскрывалось следующим образом: мастер (в нашем случае руководитель среднего звена) обнаруживает несовместимость ожиданий по отношению к его роли и не знает, каким из них он должен соответствовать, возникает конфликтная ситуация.

В проведенном исследовании имидж был изучен во внутрисистемном и межсистемном комплексе, соответствующем его сложной природе. На уровне восприятия имидж формируется через механизмы социальной перцепции. Социальный образ соотносится с представлением о себе воспринимающего, т. е. самовосприятием. Такие характеристики, как приспособление, регуляция, самовосприятие, непосредственно присущи имиджу. Процесс построения имиджа соответствует общей динамике формирования социально-перцептивного образа. Особенно важными в процессе построения имиджа на перцептивном уровне являются механизмы идентификации, рефлексии, каузальной атрибуции, аттракции, стереотипизации.

В формировании имиджа на уровне самосознания очень важным является соответствие личностного имиджа и «Я-концепции». «Я-концепция», как продукт самосознания и важный фактор детерминации поведения человека, во многом определяет направление его деятельности, поведение в ситуациях выбора, контакты с людьми. Субъект в процессе социального взаимодействия

способен сформировать свой «Я-образ» и представить, как он выглядит в глазах других людей, включенных в данную ситуацию. «Я-образ» определяется как некоторое представление субъекта о том, каким его воспринимают другие члены группы. В таком аспекте имидж имеет несомненное сходство с «Я-образом». Личность пытается учесть социальные ожидания других субъектов и регулировать самопрезентацию, трансформируя возникающие естественным путем образы реципиента в желаемую для себя сторону. «Я-концепция», как система самовосприятий, имеет определяющее значение для личности и ее поведения. Она выступает как наиболее важная детерминанта ответных реакций на социальное окружение. Структура имиджа строится на пересечении «Я-образа» (каким видит себя индивид), его идеального «Я» (каким бы он хотел себя видеть) и его образа у других (то, каким видят его люди, с которыми он вступает в социальное взаимодействие). Для изучения имиджа актуален вопрос: возможно ли совпадение имиджа, «Я-образа», идеального «Я» и «образа себя у других» по своему содержанию. Расхождения между данными структурами служат источником активности, выражающейся в деятельности по созданию имиджа. Построению имиджа сопутствует некоторое сближение идеального «Я», «Я-образа» и образа у других или хотя бы каких-либо двух из этих трех символических структур.

Формирование имиджа на поведенческом (инструментальном) уровне осуществляется с помощью механизма самопрезентации. Самопрезентация выполняет функцию регуляции производимого субъектом впечатления. Это впечатление строится с учетом специфики социальных ситуаций и отражает систему представлений о себе. Самопрезентация связана с базовой потребностью в общении и значимостью формирования благоприятного впечатления о себе. Она является поведенческим выражением образа «Я» и представляет собой способ регулирования взаимодействия субъекта с социальной средой. «Самопрезентация» – это акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-то идеалам» (Р. Баумейстер).

Исследования стратегий самопрезентации базируются на идее о том, что всякий человек заинтересован во впечатлении, производимом им на окружающих. Очевидно, что самопрезентация – это определенная деятельность, лежащая в основе создания имиджа. Для реализации механизма самопрезентации используются определенные стратегии:

- убажжающая стратегия детерминируется критериями, принятыми в данной аудитории, и направлена на то, чтобы выставить себя в благоприятном свете (подстраиваясь под аудиторию) и получить «вознаграждение». При использовании данной стратегии в имидже отражают те черты личности, которые соответствуют социальным ожиданиям. Социальные ожидания (или экспектации) – это система ожиданий и требований относительно норм исполнения человеком социальных ролей и соответствующей им деятельности. Это разновидность социальных санкций, упорядочивающих систему отношений. Социальные ожидания проявляются двояко: как право ожидать

соответствующего поведения и обязанность вести себя в соответствии с социальными ожиданиями;

- самоконструирующая стратегия направлена на поддержание и укрепление «идеала Я» и вытекает из желания произвести впечатление на других теми качествами, которые входят в «идеал Я» субъекта. Она тесно связана с уровнем социального самоконтроля (самомониторинга). Самомониторинг – это тенденция к регулированию собственного поведения в целях соответствия требованиям социальной ситуации. Самомониторинг включает изучение способов презентации себя в социальных ситуациях и регулирование поведения с целью произвести желаемое впечатление.

На основе теоретических данных, рассмотренных в первой главе диссертации, был сформирован теоретический конструкт имиджа. В итоге конкретизирована исследовательская задача: изучить имидж субъекта с учетом всех уровней его реализации. Определяя профессиональный имидж как «образ, детерминированный профессиональными характеристиками и содержащий положительную и отрицательную стороны» (Виноградова Е. Г.), можно предположить, что степень согласования продуцируемого и воспринимаемого имиджа выступает динамизирующей силой межличностного взаимодействия, эффективности деятельности и формирования личности профессионала в целом. Соответственно, важной функцией имиджа в профессии является регуляция собственной деятельности, а в контексте управленческой деятельности – регуляция деятельности других людей. Имидж сотрудника зависит не только от его личностных особенностей, но и от той социальной группы, коллектива, где этот имидж формируется. В случае несоблюдения пропорций актуальных личностных характеристик, свойственных основной части сотрудников, восприятие данного сегмента профессиональной иерархии будет негативным. И отсутствие адекватной оценки профессионального имиджа приводит к конфликтам и «трещинам» в профессиональных отношениях между сотрудниками. Для оценки профессионального имиджа важными являются параметры, характеризующие непосредственно деятельность (ПВК, в более широком смысле – компетенции). Способность субъекта использовать свой имидж в работе определяет успех при выполнении профессиональной деятельности. Успешность этой деятельности зависит от адекватности его самооценки по профессиональным компетенциям – уровня индивидуального соответствия. В итоге формирование имиджа становится необходимым условием вхождения в коллектив и профессионального роста. При этом носитель имиджа сможет проявить себя профессионально после освоения всех общепринятых корпоративных ценностей, норм и правил. Важным является соответствие представлений о своем имидже тому образу, который возникает у реципиента при контакте с носителем имиджа.

Во второй главе – «**Эмпирическое исследование и анализ имиджа в деятельности руководителей среднего звена**» – представлено описание структуры профессионального имиджа и сравнительный анализ идеального и актуального имиджа руководителей среднего звена (машинистов-инструкторов, далее – РСЗ, ТЧМИ). Соответственно структуре имиджа, включающей как

внутренние, так и внешние составляющие, была проведена оценка следующих компонентов имиджа: внешний вид (габитарный имидж), характеристики личности, профессиональные качества и поведенческие характеристики РСЗ (машинистов-инструкторов). В каждом блоке наличествовали параметры позитивные и негативные. В качестве реципиентов имиджа в исследовании участвовали руководителям высшего звена: начальники депо и заместители начальников депо по эксплуатации и кадровой работе (далее – РВЗ, ТЧ) и работники подчиненного уровня - работники локомотивных бригад (далее – РЛБ). Они оценивали реальный и идеальный имидж машинистов-инструкторов. Важно отметить, что оценивался имидж исключительно группы руководителей среднего звена. Сотрудники высшего и низшего уровней выступали только как эксперты. Оценки имиджа руководителя среднего звена, полученные в трех группах испытуемых РСЗ, подчиненных и руководителей высшего звена (машинисты-инструкторы, работники локомотивных бригад и начальники депо), были обработаны статистическими методами: корреляционный анализ, проверка достоверности различий, регрессионный анализ.

Полученные результаты позволили сформировать идеальную модель имиджа РСЗ в социальном восприятии и в аспекте самооценки. Кроме того, получена реальная модель имиджа, отражающая представления о «реальном» имидже РСЗ как самих носителей, так и реципиентов.

Исследуя указанные группы испытуемых, мы смогли определить степень соответствия структур имиджа при создании его субъектом-носителем и восприятии субъектом воспринимающим имидж (реципиентов) (рис. 1).

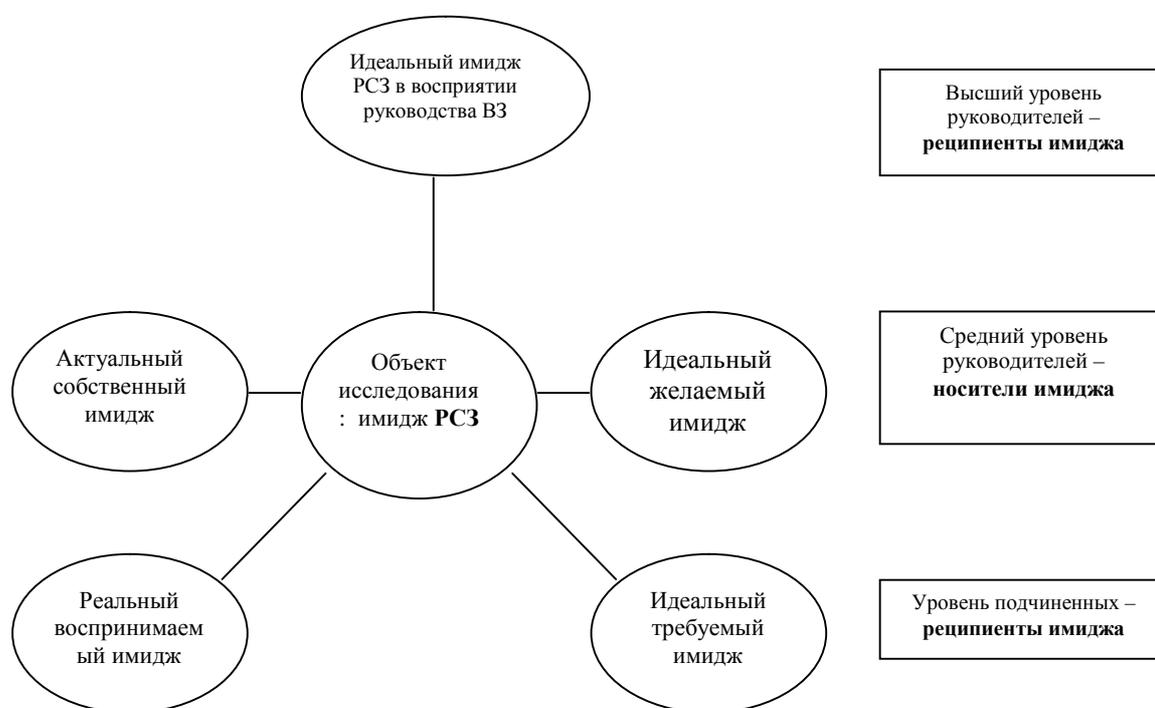


Рис. 1. Схема уровней оценки имиджевых профилей РСЗ

Данные плоскости содержательно представляют собой:

- имидж собственный актуальный носителя, обладающий наибольшей регулирующей силой. По содержанию имидж субъекта носителя имиджа (актуальный профиль имиджа) представляет собой структуру, которая характеризуется актуальной самооценкой своих внешних, личностных, поведенческих, профессиональных свойств. В основе этой плоскости имиджа лежит «Я-образ»;

- имидж собственный идеальный носителя, характеризующий прогностические ориентации в реализации профессионального поведения. Идеальный желаемый имидж субъекта (идеальный профиль имиджа) представляет собой структуру, основанную на представлениях личности о социальных ожиданиях относительно проявлений его внешних, личностных, поведенческих, профессиональных свойств;

- имидж реальный, воспринятый реципиентом, отражающий социально-перцептивный образ руководителя. Воспринимаемый имидж субъекта (реальный профиль имиджа в восприятии реципиентов) представляет собой структуру, основанную на социально-перцептивных процессах, протекающих в течение субъект-субъектного взаимодействия, и формируемую с учетом проявления внешних, личностных, поведенческих и профессиональных параметров воспринимаемого субъекта;

- имидж «идеальный», фиксируемый реципиентом, отражающий систему социальных ожиданий. «Идеальный» требуемый имидж субъекта (идеальный профиль имиджа в восприятии реципиентов) представляет собой структуру, которая является продуктом социальных ожиданий, норм и требований, предъявляемых к внешним, личностным, поведенческим и профессиональным параметрам субъекта – носителя имиджа.

В соответствии с теорией маргинальности статуса данная плоскость имиджа субъекта – руководителя среднего звена предстает в виде двух качественно различных структур: требуемый имидж «сверху» (вышестоящее руководство), требуемый имидж «снизу» (подчиненные), возможно противоречащих друг другу.

Реальные модели имиджей строятся на основе системы фактических субъективных оценок, идеальные модели имиджа – на основе системы представлений личности об отношении к ней других субъектов и системы ожиданий субъектов, воспринимающих имидж. Социальные ожидания и оценки имиджевых характеристик руководителей среднего звена в системе иерархических отношений («сверху» и «снизу») были взяты в качестве объективного параметра. Эти отношения отражают связь на межсистемном уровне и выполняют оценочную и регулирующую роль для формирования самоимиджа субъекта-носителя.

После определения архитектоники имиджа появились основания предполагать, что все имиджевые уровни восприятия имиджа одного и того же носителя (РСЗ) находятся в отношениях взаимовлияния, характер которого определяет развитие структуры имиджа.

На первом этапе исследования имиджа руководителей среднего звена проводился анализ внутренней структуры имиджа носителя. Данные, полученные в группе испытуемых РСЗ (машинисты-инструкторы), позволяют говорить о том, что

- в структуру актуального имиджа РСЗ входят компоненты: социальный самомониторинг, «лидерство», «доминирование», «агрессивность», «недоверчивость», «застенчивость», «зависимость», «сотрудничество», «ответственность», «внешний вид», характеристики личности, ПВК, поведение;

- в структуру идеального имиджа РСЗ входят социальный самомониторинг, «лидерство», «агрессивность», «недоверчивость», «сотрудничество», «ответственность», «внешний вид», характеристики личности, ПВК, поведение.

Данные структуры имиджа являются качественно различными конструктами, существующими в самосознании субъектов – носителей имиджа, и по компонентному составу, и по характеру структурных связей. Для актуального имиджа характерна более высокая системность и структурированность, а идеальный профессиональный имидж представляется в самосознании РСЗ менее устойчивой структурой. Общим является то, что в качестве одного из структурообразующих элементов в обоих профилях мы выделили компонент «внешний вид» (габитарный имидж). Значение в общей структуре изучаемого явления компонента «внешний вид» свидетельствует, что диагностируемый профиль действительно является имиджем т. к. именно в имидже внешние признаки являются системообразующими. В идеальной модели профессионального имиджа основным положительным компонентам структуры имиджа присваивается более высокий балл, чем в актуальном имидже, и наоборот. Это соответствует теоретической модели социальной идентичности как комплексному самоопределению личности в соответствии с когнитивной оценкой своего места в социальной структуре. Также необходимо отметить, что выраженность компонента «лидерства» воспринимается самими РСЗ как положительный факт.

Структурные различия между актуальным и идеальным имиджем были подтверждены проверкой достоверности различий по пяти группам параметров: «лидерство»; «доминирование»; «позитивные и негативные описания внешнего вида»; «позитивные характеристики личности»; «позитивные и негативные профессиональные качества; «позитивные и негативные описания поведения».

Высокие «идеальные» оценки по компонентам «лидерство» и «доминирование» свидетельствуют о тенденции присваивать своей должности высокий лидерский потенциал. Наблюдаемые различия в компонентах позитивных характеристик личности и профессиональных качеств имеют принципиальное значение. В данном случае мы имеем дело с активностью механизмов рефлексии и самокатегоризации (теория Дж. Тернера). В рамках рефлексии формируется основное средство оценки – сравнение своего реального профиля с эталонным (но субъективно интерпретированным). Самокатегоризация позволяет полученному рефлексивному сравнению «приписать» личности социальную оценку. В совокупности все указанные механизмы приводят к

регуляции профессионального поведения. По компоненту «поведение» (позитивные и негативные описания) также фиксируются значимые различия, что свидетельствует как о системном характере оцениваемого имиджа, так и об иерархии выделенных показателей. Качественное различие в этих плоскостях позволяет говорить о необходимости определенных самооценочных коррекций данной группы РСЗ.

Тот факт, что различия между актуальным и идеальным имиджем РСЗ достоверны по девяти компонентам структуры, означает, что представления исследуемой выборки о собственном актуальном и идеальном имидже существенно расходятся, и наблюдаемый диссонанс может выступать источником порождения мотивов изменения и оптимизации имеющегося имиджа.

Важным аспектом данного этапа исследования является анализ связей между позитивными характеристиками внешнего вида и другими параметрами имиджа: характеристиками личности, профессионально важными качествами, поведенческими проявлениями. Выявлены положительные взаимосвязи позитивных оценок внешнего вида с параметрами положительного содержания и отрицательные связи с параметрами негативного содержания. Это свидетельствует, что в представлении РСЗ наличие внешне приятных параметров соответствует повышению позитивности и всех остальных свойств личности или, при высокой степени профессионализма, адекватности моделей поведения повышению оценок внешней привлекательности. Такие «зеркальные» относительно друг друга связи наличествуют как в актуальном, так и в идеальном имидже. Исходя из теории каузальной атрибуции, можно предположить, что при первом впечатлении позитивный внешний компонент будет оказывать влияние на приписывание и «позитивных» личностных черт, а при длительном взаимодействии благоприятные поведенческие и личностные черты будут оказывать влияние на восприятие внешнего компонента имиджа.

Промежуточным этапом между внутригрупповым и межгрупповым анализом имиджа РСЗ был проведен сравнительный анализ имиджа в плоскости реальный и идеальный в группе реципиентов-подчиненных. Так же, как и в группе носителей, был проведен корреляционный анализ и проверка достоверности различий. В группе работников локомотивных бригад, как и в группе машинистов-инструкторов, выявлена более высокая структурированность реального имиджевого образа, чем идеального. Относительно действительного восприятия система экспектаций подчиненных к требуемому (идеальному) профессиональному имиджу не является четко сформированной системой. Следовательно, единого системного идеального имиджевого образа не существует.

Оба имиджевых профиля (реальный и идеальный), существующих в восприятии подчиненных, имеют положительные связи между лидерством и позитивными описаниями внешности и характеристик личности. Таким образом, высокая оценка в имидже конструкта «лидерство» приводит к повышению оценок других имиджевых параметров и снижению их при отсутствии лидерских моделей поведения. Это соответствует и наличию отрицательных взаимосвязей параметров лидерства и отрицательных описаний

характеристик личности и профессиональных качеств, имеющих место в профиле реальный воспринимаемый имидж. Также реципиентный уровень оценки имиджа обнаруживает тенденцию к приближению образа руководителя к определенному либерализму, что в целом порождает некоторую противоречивость в требованиях к профессиональному имиджу РСЗ со стороны реципиентов подчиненного уровня, т. к. «доминирование» структурировано в обоих профилях имиджа в восприятии подчиненных как негативный параметр. Семантическое различие в данном случае означает согласие на грамотное лидерство и сопротивление при давлении.

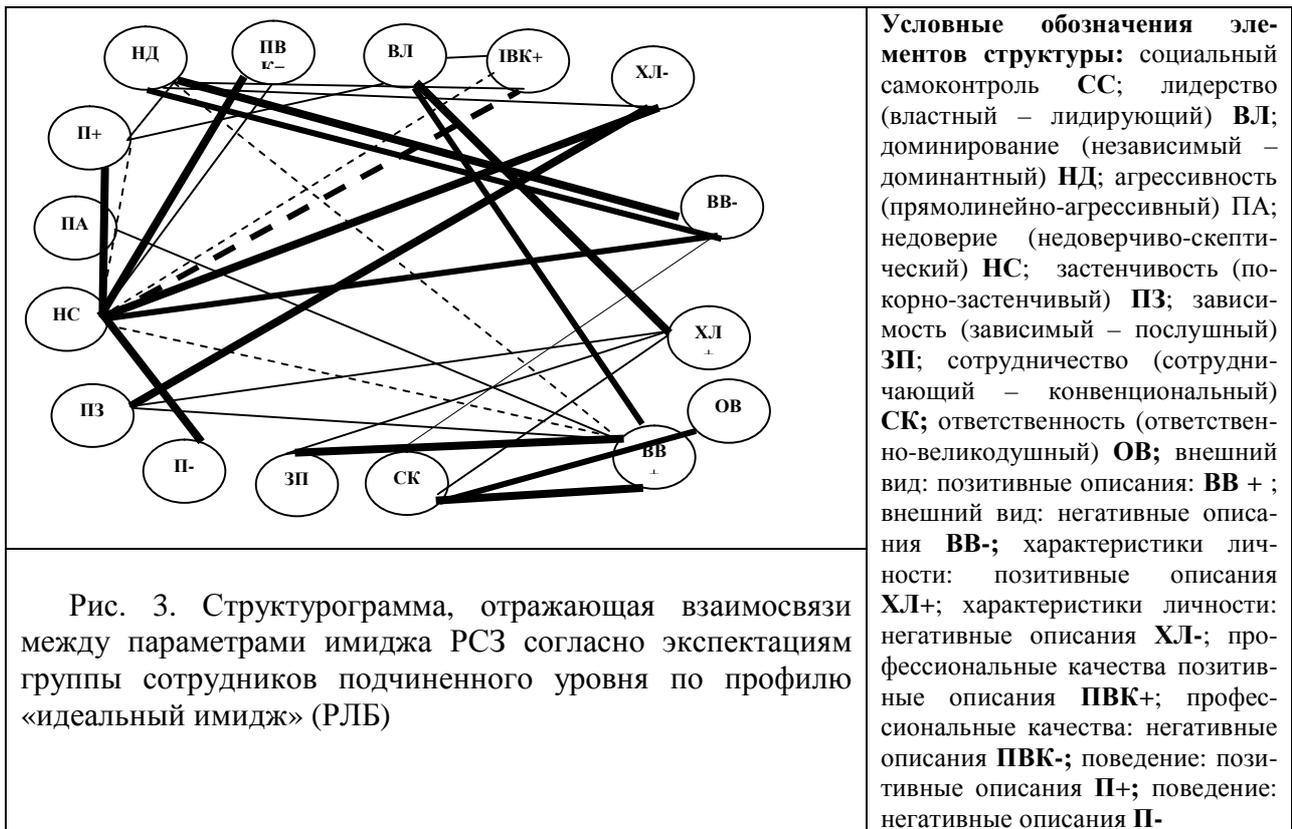
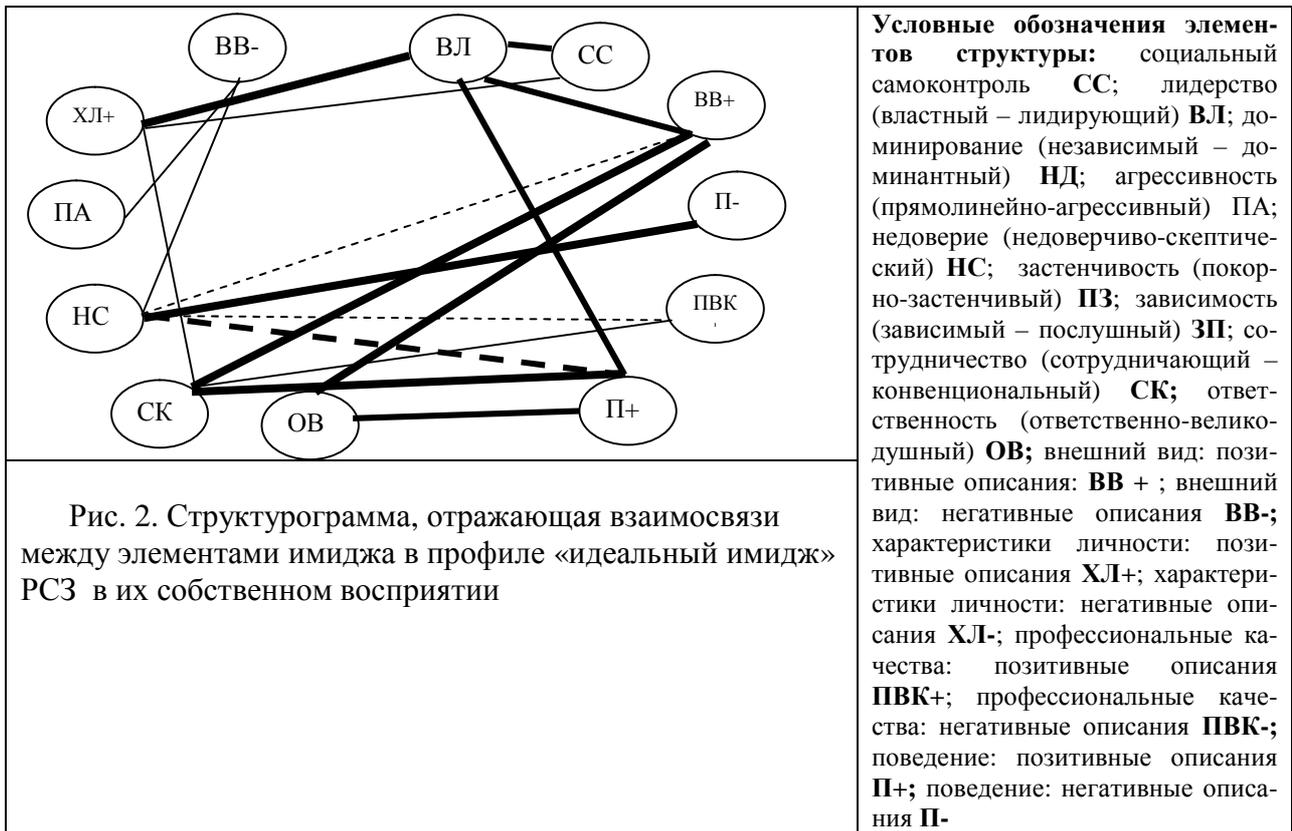
Модели реального и идеального профессионального имиджа машинистов-инструкторов в восприятии работников локомотивных бригад достоверно различаются по пяти группам параметров (в совокупности по одиннадцати шкалам): «межличностные отношения»: лидерство, недоверчивость, сотрудничество, ответственность; «внешний вид»: позитивные описания и негативные описания; характеристики личности: позитивные описания и негативные описания, позитивные профессиональные качества; пятая группа отражает различия по позитивным и негативным характеристикам поведения.

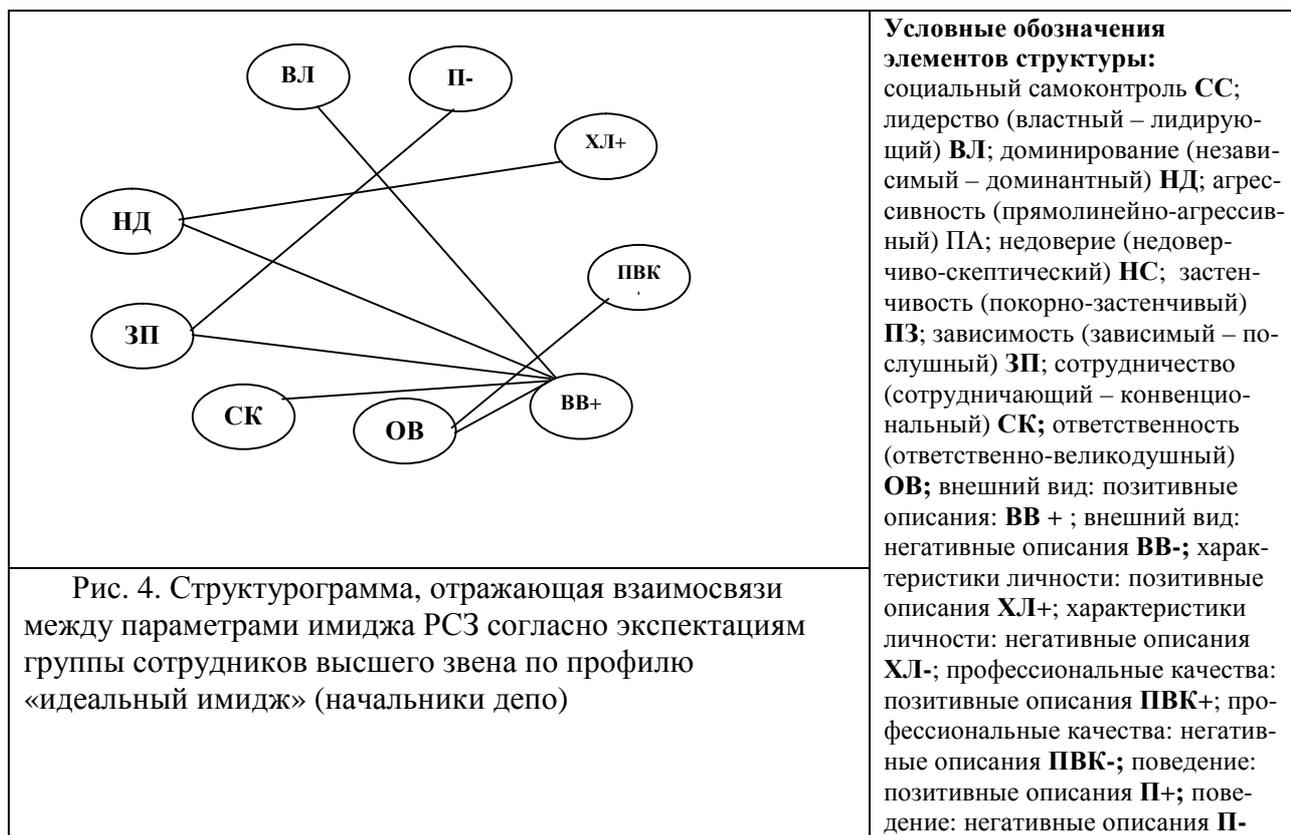
Для параметров, в которых различия в профилях значимы, степень выраженности позитивных качеств руководителя выше в профиле «идеальный» машинист-инструктор. Декларируется необходимость в большей выраженности качеств сотрудничества, ответственности. Аналогично негативные качества в идеальном профиле имиджа РСЗ выражены в меньшей степени, чем в реальном профиле, что обозначает стремление к их минимизации.

\ Таким образом, группа реципиентов имиджа воспринимает идеальную модель имиджа и реальное поведение руководителей среднего звена (машинистов-инструкторов) как существенно различающиеся.

Вторым этапом исследования явился переход на более высокий уровень рассмотрения имиджа. С этой целью было проведено сравнение представлений об идеальном имидже в разных плоскостях.

Мы выявили, что структуры идеальных имиджей, которые в большей степени являются продуктом социальных ожиданий на уровнях оценки: носители, реципиенты «снизу» и реципиенты «сверху» являются отличными друг от друга по количеству и характеру связей и базовым элементам в структуре. После проведения корреляционного анализа с помощью метода построения структурограмм А. В. Карпова мы смогли визуализировать и проанализировать структуру имиджа на предмет качественных отличий, устойчивости и характера взаимосвязей.





Абсолютно точно можно говорить о том, что сравнение полученных «идеальных» моделей имиджа у носителя и реципиентов выявили различия в ожиданиях реципиентов имиджа («высшего» руководства и подчиненных) и носителей имиджа на структурном уровне. В зависимости от субъекта восприятия структура имиджа различна по устойчивости, организованности, дивергентности и системообразующим компонентам. Этот факт доказывается посредством анализа выявленных взаимосвязей в структуре профилей имиджа разных плоскостей, подсчета индексов организованности структур, различных базовых элементов в структуре (табл. 1).

Таблица 1

Показатели когерентности, дивергентности и организованности структуры «идеального» имиджа разных уровней оценивания

Структуры имиджа	ИКС	ИДС	ИОС	Основные элементы структуры имиджа
Идеальный желаемый имидж РСЗ	44	4	40	Поведение: позитивные описания Внешний вид: позитивные описания
Идеальный требуемый имидж РСЗ в восприятии подчиненных	58	10	48	Недоверие
Идеальный требуемый имидж РСЗ в восприятии высшего руководства	16	0	16	Внешний вид: позитивные описания

Данный этап анализа показал, что компонентный и структурный состав профилей имиджа, устойчивость и организованность структур имиджа различны на всех уровнях управленческой иерархии: на уровне собственного имиджа, воспринимаемого имиджа и идеального эталонного имиджа.

Далее было важно выявить характер этих различий на уровне понимания характера экспектаций реципиентов. Для этого была проведена проверка достоверности различий, что позволило выявить существенные расхождения в имиджевых моделях в зависимости от плоскости восприятия имиджа.

Таблица 2

Различия в параметрах идеального имиджа по среднему баллу в группе РСЗ (машинистов-инструкторов) и подчиненных (работников локомотивных бригад)

Шкала	Идеальный имидж (средний балл) машинистов-инструкторов	Числовой коэффициент различий между профилями	Значение t-критерия Стьюдента	Идеальный имидж (средний балл) машинистов-инструкторов в группе работников локомотивных бригад
недоверие	3,6	0,8	2,8	2,8
зависимость	4,3	0,7	-2,47	5
ответственность	8,3	1,1	3,58	9,4
внешний вид: позитивные описания	33,9	6,1	-6,9	40
профессиональные качества: позитивные описания	55,7	4,7	4,62	51
поведение: позитивные описания	22,5	0,5	-1,97	23

В системе социальных экспектаций у РЛБ отражается снижение выраженности характеристики «недоверие» и повышение ожиданий относительно характеристик «зависимость», «ответственность».

По шкалам анкеты выявлено, что в восприятии работников локомотивных бригад существует необходимость в корректировке внешних позитивных характеристик имиджа РСЗ. Более «позитивными», по мнению реципиентов «снизу», должны быть внешние и поведенческие характеристики имиджа. Ценность данных компонентов в имидже руководителей для работников локомотивных бригад более высока, чем рост профессионализма. Это противоречит установкам самих РСЗ, которые в большей степени стремятся к развитию своей профессиональной компетентности.

Проверка достоверности различий между профилями имиджа в группах ТЧМИ и РЛБ показала, что в актуальном и реальном имидже различия зафиксированы по параметрам анкеты, а в идеальном – по типам межличностного взаимодействия (методика ДМО).

Для полноты межсистемного анализа имиджа руководителей среднего звена мы проанализировали оценки реципиентов «сверху» – начальников депо.

Различия в параметрах идеального имиджа по среднему баллу в группе машинистов-инструкторов и начальников депо

Шкала	Идеальный требуемый имидж (средний балл) машинистов-инструкторов	Числовой коэффициент различий между профилями	Значение t-критерия Стьюдента	Идеальный требуемый имидж (средний балл) в восприятии руководителей
доминирование	7	1	2,5	6
агрессивность	8	1	2,8	7
недоверие	4	2	3,91	2
зависимость	4	1	2,72	3
сотрудничество	7	1	2,92	6
ответственность	8	1	3,43	7
внешний вид: негативные описания	9	3	-2,99	12
профессиональные качества: позитивные описания	56	5	3,52	51
профессиональные качества: негативные описания;	16	3	3,22	13
поведение: негативные описания	22,6	0,6	-8,48	23,2

Сравнивая параметры идеального имиджа носителей (ТЧМИ) и идеальные характеристики у вышестоящих реципиентов, можно сделать вывод о тенденции к снижению требований в социальных ожиданиях по мере повышения иерархического положения оценивающего. То есть требования к идеалу у самих носителей имиджа более высокие, чем у реципиентов, находящихся в иерархии уровнем выше. Наиболее ярко эти тенденции проявляются по параметрам «доминирование», «агрессивность», «недоверие». Эта тенденция логична, потому что для управления самими ТЧМИ, начальникам депо нужен более «мягкий» персонал, с конформистскими чертами. Такая же тенденция и в параметрах, которые различаются в сторону уменьшения выраженности значимости в профиле, созданном начальниками депо. Исключение составляют шкалы негативного содержания «внешний вид» и «поведение», которые более выражены в профиле идеальной модели имиджа машинистов-инструкторов, чем в восприятии начальников депо.

Выявлено, что идеальные ожидания профессионального имиджа руководителей среднего звена в восприятии их руководства имеют общую тенденцию к повышению такой характеристики, как «управляемость». Данная тенденция выражается в снижении оценок всех параметров, связанных с независимостью в принятии решений. В то же время проявляется тенденция к уменьшению выраженности зависимости, конвенциональности и ответственности, что говорит о противоречивых стандартах «требуемого» имиджа данной профессиональной группы.

Таким образом, выявлено, что представления об идеальном машинисте-инструкторе у подчиненных и руководителей существенно отличаются. Следовательно, отличаются и ожидания относительно моделей профессионального поведения.

Модель идеального имиджа носителя в восприятии работников локомотивных бригад и идеальная модель имиджа в восприятии руководства значимо различаются по параметрам, представленным в табл. 4.

Таблица 4

Различия в параметрах идеального имиджа по среднему баллу в группе работников локомотивных бригад и начальников депо

Шкала	Идеальный имидж (средний балл) РЛБ	Числовой коэффициент различий между профилями	Значение t-критерия Стьюдента	Идеальный имидж (средний балл) руководства
лидерство	11	1	2,12	10
доминирование	7	1	1,55	6
недоверие	3	1	1,37	2
зависимость	5	1,5	4,04	3,5
сотрудничество	8,5	2,3	5,31	6,2
ответственность	9,4	2,4	5,11	7
внешний вид: позитивные описания	40	6	4,48	34
внешний вид: негативные описания	10	2	-2,23	12
профессиональные качества: негативные описания	17	4	3,57	13
поведение: негативные описания	5,5	4,5	-9,42	10

В идеальном профиле имиджа машинистов-инструкторов, сформированном реципиентами «снизу», более выражены все характеристики, кроме параметров внешнего вида (негативные описания), характеристик личности (позитивные описания), поведения (негативные описания), по сравнению с представлениями у реципиентов «сверху». При оценке начальниками депо своих подчиненных все компоненты, связанные с лидерством, имеют тенденцию к занижению и повышению «управляемости». Эта тенденция повторяется в сравнительном анализе результатов оценок начальников депо и самоимиджа машинистов-инструкторов. Таким образом, представление об имидже машинистов у их непосредственных начальников обладает относительной устойчивостью и деформировано в сторону более строгих оценок качеств «управляемости». В свою очередь, ожидания подчиненных машинистов-инструкторов направлены в сторону «человеческих» качеств.

После анализа межгрупповых различий мы провели процедуру регрессионного анализа, которая позволила определить степень влияния реципиентных ожиданий (идеальный требуемый имидж) на идеальный и актуальный имидж субъекта-носителя. Сначала был проведен анализ меж-

групповых связей по параметрам имиджа. Смысл проведения данной процедуры заключается в проверке существования влияния ожиданий реципиентов разных уровней иерархии на формирование структуры имиджа носителя.

Выявлено, что параметры идеального имиджа, существующего в сознании руководителей среднего звена и существующего в сознании двух групп реципиентов, взаимосвязаны. Выявленные точки взаимовлияния свидетельствуют о том, что экспектации реципиентов имиджа влияют как на идеальный имидж субъекта-носителя, так и на актуальный имидж, т. е. на самосознание субъекта здесь и сейчас. Оценки реципиентов подчиненного уровня оказывают положительное влияние на выраженность в идеальном образе руководителей – носителей имиджа сотрудничества, ответственности, положительных поведенческих проявлений. Актуальный имидж носителя находится под давлением негативного оценивания внешнего вида. При негативных оценках данного компонента реципиентами происходит снижение самооценки внешнего вида. Положительная оценка имиджа реципиентами вышестоящего уровня влияет на актуальный имидж субъекта носителя в сторону увеличения компонента «зависимости», негативная – на снижении уровня «сотрудничества». Оценка идеального имиджевого образа при позитивном акценте также способствуют повышению уровня застенчивости.

В целом, регрессионный анализ показывает, что имиджевые структуры руководителя среднего звена разных уровней оценивания взаимосвязаны и оказывают влияние на формирование имиджа носителя.

По результатам исследования на всех уровнях можно констатировать, что существует четкая тенденция: несовпадение представлений о себе и представлений окружающих о воспринимаемых субъектах. Для носителя имиджа – управляющего среднего звена (в нашем случае машиниста-инструктора) это является следствием создания внутреннего иерархически-экспектационного конфликта, т. к. эталонный (идеальный) имидж является структурой разрозненной и неустойчивой (что характерно и для собственного идеального имиджа и для реципиентного), т. к. высший и низший уровни иерархии продуцируют в своем сознании качественно различные идеальные имиджевые модели исследуемой группы.

Результатом этого является, во-первых, ограниченность представлений субъекта – носителя имиджа о требованиях реципиентов относительно желаемой имиджевой модели; во-вторых, несовпадение системы ожиданий верхнего и нижнего уровня иерархии, рождающее перманентный фрустрационный процесс выбора оптимальных моделей поведения, удовлетворяющих оба уровня, что соответствует теории маргинальности руководителя среднего звена.

Следствием данного конфликтного процесса является появление определенной ригидности в плане подстройки под требования внешних факторов и смещение фокуса в процессе формирования имиджа на внутриличностные конструкты («Я-концепция»). Таким образом, имидж, целью которого изначально является повышение успешности взаимодействия с окружающими субъектами, становится системой с доминантой на внутренние ощущения субъекта, тем самым

понижется «внешняя» адаптивность и функциональность. Субъекту свойственно стремиться к идеалу «себя», но, если актуальный и идеальный самоимидж будут противоречивы в его самосознании, он не сможет избежать внутриличностного конфликта. Для согласования данных структур необходима и определенная согласованность внешних экспектаций.

Формирование в самосознании «идеала» без учета внешних требований, может привести к повышению конфликтности, социальной неудовлетворенности. Выявленный нами конфликт ожиданий ведет к тому, что «идеал» в силу своей частичной амбивалентности является малодостижимым и требует постоянной гибкости и перестройки, а субъект – носитель имиджа перестает к нему стремиться. Идеал теряет свою мотивационную функцию. Регулятивная и коррекционная функция идеального имиджа реализуется только при четко организованной структуре, гармонично сочетающейся на разных уровнях иерархии. Из этого факта следует, что при создании профессионального имиджа нужно работать не только с субъектом – носителем имиджа, но и с реципиентами имиджа, их системой ожиданий.

Результаты исследования показывают, что субъект-носитель в процессе формирования имиджа действует исходя из своих личных требований, игнорируя социальные экспектации, т. к. реальный имидж на уровнях самооценки и реципиентной оценки являются качественно различными структурами. Для реципиентов характерны более низкие оценки большинства качеств имиджа носителя. А восприятие несовпадения желаемой и действительной имиджевой модели руководителей среднего звена заставляет субъектов-реципиентов в большей степени «негативизировать» имидж носителя.

Исследование структуры имиджа руководителя среднего звена позволило сделать следующие выводы.

1. Структура имиджа как сложного социально-психологического образования строится на пересечении «Я-образа» (каким видит себя индивид), его идеального «Я» (каким бы он хотел себя видеть) и его образа у других (то, каким видят его люди, с которыми он вступает в социальное взаимодействие) и социальных экспектаций. На уровне восприятия имидж формируется через механизмы социальной перцепции. На поведенческом уровне – с помощью механизма самопрезентации с учетом социальных ролей и социальных экспектаций. Показателем успешности формирования имиджа является наименьшее расхождение между системами самоотношения и социальных экспектаций.

2. Выделена многопрофильная структура имиджа. Можно констатировать условное наличие четырех имиджевых профилей для представителя одной должности: актуальный имидж носителя, обладающий наибольшей регулирующей силой; имидж идеальный носителя, характеризующий прогностические ориентации в реализации профессионального поведения; имидж реальный, воспринятый реципиентом, отражающий социально-перцептивный образ руководителя; имидж идеальный, фиксируемый реципиентом, отражающий систему социальных экспектаций. Содержательно параметры имиджа руководителя среднего звена в данных плоскостях взаимовлияют друг на друга, что

формирует собственный имидж носителя в соответствии с феноменом маргинальности статуса данного типа руководителей.

3. Существуют различия представлений о структуре имиджа руководителя среднего звена у реципиентов как «сверху», так и «снизу» управленческой иерархии: структурообразующие компоненты различны для разных плоскостей имиджа. Представления об идеальном руководителе среднего звена в восприятии подчиненных и руководителей высшего звена существенно отличаются, что отражается на моделях профессионального поведения.

4. Системообразующими компонентами структуры собственного актуального имиджа носителя выступают параметры «внешний вид» (габитарный имидж) – как позитивные, так и негативные параметры, – поведение, положительно оцениваемым компонентом выступает «лидерство».

5. Внешний компонент имиджа является важной составляющей, входящей в структуру профессионального имиджа руководителя среднего звена, а взаимосвязь между внешними компонентами имиджа и профессиональными личностными качествами влияет на процесс межличностного взаимодействия.

6. Структура связей (ИДС) свидетельствует о наибольшей дифференцированности профиля имиджа на уровне оценок реципиентов – вышестоящих руководителей. В группе реципиентов «снизу» (подчиненных) выявлена большая структурированность реального имиджевого образа, чем идеального. Это свидетельствует, что система ожиданий подчиненных к требуемому (идеальному) профессиональному имиджу своих руководителей не является четко сформированной системой.

7. Имидж более структурирован и устойчив в сознании носителей, чем в восприятии реципиентов. Идеальная модель имиджа является менее устойчивой структурой, чем воспринимаемый и актуальный имидж. Это справедливо для двух иерархических уровней сотрудников: РСЗ, РВЗ.

8. Группа подчиненных оценивает реальный и идеальный профессиональный имидж руководителей как кардинально отличающиеся друг от друга. Выявлена тенденция к более негативным оценкам реального имиджа.

9. Руководители среднего звена в своем актуальном имидже отвергают наличие негативных характеристик. Самооценка положительных параметров в идеальной модели имиджа выше, чем в актуальной модели имиджа, и наоборот. Различия между актуальным и идеальным имиджем выступают источником порождения мотивов изменения и оптимизации имеющегося имиджа руководителей среднего звена.

10. реципиентные структуры имиджа руководителя среднего звена взаимосвязаны и оказывают влияние на формирование структуры имиджа носителя. Существует четкая тенденция: несовпадение представлений о себе и представлений окружающих о воспринимаемых субъектах. Для носителя имиджа – управляющего среднего звена – эталонный («идеальный имидж») является структурой разрозненной и неустойчивой т. к. высший и низший уровни профессиональной иерархии (работники локомотивных бригад и начальники депо) продуцируют в своем сознании качественно различные идеальные имиджевые модели, провоцируя конфликт ожиданий.

11. Субъект-носитель в процессе формирования имиджа действует исходя из своих личных требований, игнорируя социальные экспектации, т. к. актуальный и реальный имидж на уровнях самооценки и реципиентной оценки являются качественно различными структурами.

12. Исследование имиджа субъекта данной профессиональной деятельности дает научно подкрепленную основу для внедрения коррекционных тренинговых программ по работе с персоналом данной организации.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

В изданиях из перечня ведущих научных журналов, рецензируемых ВАК РФ:

1. Гурчиани, К. С. Психологический анализ имиджа / К. С. Гурчиани // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. – № 1. – С. 63–68.

В других изданиях:

2. Гурчиани, К. С. Психологическая структура имиджа / К. С. Гурчиани, Л. Ю. Субботина // Научный поиск: сборник научных работ студентов, аспирантов и преподавателей (ф-т психологии ЯрГУ им. П. Г. Демидова). – Выпуск 9. – Ярославль, - 2008, С. 184–190 (авторское участие – 3 с.).

3. Гурчиани, К. С. Психологическая структура имиджа в контексте профессиональной деятельности / К. С. Гурчиани // Ярославский психологический вестник – Выпуск 24. – Москва; Ярославль: Российское психологическое общество, -2008. – С. 43–48.

4. Гурчиани, К. С. Профессиональный имидж руководителей среднего звена Северной железной дороги / К. С. Гурчиани // Научный поиск: сборник научных работ студентов, аспирантов и преподавателей (ф-т психологии ЯрГУ им. П. Г. Демидова). – Выпуск 10. – Ярославль, -2009. – С. 90–98.

5. Гурчиани, К. С. Профессиональный имидж руководителей среднего звена в организации / К. С. Гурчиани // Системогенез учебной и профессиональной деятельности: материалы 4 Всероссийской научно-практической конференции. – Ярославль: ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, -2009. – С. 97–99.

6. Гурчиани, К. С. Психологический анализ имиджа руководителей среднего звена / К. С. Гурчиани // Вестник интегративной психологии. Международная академия психологических наук. – Выпуск 8. – Москва, -2010. – С. 228–230.

7. Гурчиани, К. С. Влияние имиджа машинистов-инструкторов на процесс деятельности работников локомотивных бригад / К. С. Гурчиани // Материалы I Международной научно-практической конференции «Человек и транспорт». – СПб.: ПГУПС, -2010. С. 139–144.

8. Гурчиани, К. С. Исследование профессионального имиджа руководителей среднего звена / К. С. Гурчиани, Л. Ю. Субботина // Сборник статей: Седьмая волна психологии. – Выпуск 7. – Ярославль; Москва, -2010. – С. 369–372 (авторское участие – 2 с.).

9. Гурчиани, К. С. Изучение «реального» и «требуемого» профессионального имиджа руководителей в организации / К. С. Гурчиани // Дружининские чтения: материалы 9 Всероссийской научно-практической конференции. – Сочи: СПФ СГУТ и КД, 2010. – С. 198–200.
10. Гурчиани, К. С. Исследование профессионального «реального» и «идеального» имиджа руководителей / К. С. Гурчиани // Психология управления в современной России: теория, эмпирические исследования, практика: материалы Международной научно-практической конференции. – Тверь: ТГУ, 2010. – С. 223–227.
11. Гурчиани, К. С. Профессиональный имидж в контексте управленческой деятельности / К. С. Гурчиани // Организационная среда 21 века: материалы I Международной научно-практической конференции. – М.: МЭСИ, 2010. – С. 161–165.
12. Гурчиани, К. С. Идеальная модель профессионального имиджа руководителей среднего звена / К. С. Гурчиани // Ярославский психологический вестник. – Вып. 26. – Москва–Ярославль, Российское психологическое общество, - 2010. – С. 59–61.

Подписано в печать 10.02.11. Формат 60x84/16.
Бумага оф. Отпечатано на ризографе.
Тираж 100 экз. Заказ 3/11.
Отдел оперативной полиграфии ЯрГУ
150000, Ярославль, ул. Советская ,14