

УДК 17.022.1:331.105.44 – 021.64

ЧАЙКІНА Наталія Олександрівна

*Dr.Ph., кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології
Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка*

ДИФЕРЕНЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ ІМІДЖУ ПРОФСПІЛКОВОГО ЛІДЕРА

У статті подана схема аналізу взаємодії ілюзорного і реального сприйняття образу людини. Розкрито психологічний зміст регуляторних властивостей іміджу лідера, його структурні (об'єктні, суб'єктні, цільові) та функціональні (диспозиційні, знаково-змістові, поведінкові) складові. Розглядаються основні статеві відмінності у прояві іміджу, як психологічного і соціального резерву особистості профспілкового лідера, структурна відмінність і функціональна схожість у формуванні іміджу чоловіків і жінок лідерів профспілки.

Ключові слова: імідж, психічний одраз, профспілковий лідер, реальність ілюзорного простору, диференціальні особливості, іміджеві моделі.

Постановка проблеми. У колективній свідомості все більш укріплюється уявлення про імідж як певну цінність, від якої залежить успішна діяльність будб-якої організації. Це поняття активно використовується в засобах масової інформації, в системі маркетингу, рекламі і зв'язках із громадськістю. Імідж належить до таких соціальних реалій, як людина, група людей чи організація (наприклад: імідж артиста, членів уряду, імідж політика, організації, імідж проекту, міста, регіону, тощо) та результати їхньої діяльності (погляди, теорії, тощо). Поняття іміджу має ряд близьких за значенням слів: думка, рейтинг, репутація, образ, відношення, слава, популярність, престиж, авторитет та інше. Діяльність по створенню іміджу мотивується неспівпадінням уявлень про те, як фірма чи організація повинні сприйматися оточенням («бажаний імідж») і як вони реально сприймаються. Тільки після виявлення такого розходження і розпочинається діяльність по формуванню іміджу.

Основне завдання профспілок – це відстоювання інтересів працівників і насамперед їх соціальних прав. Виходячи з цього, потрібно дискутувати, сидати за стіл переговорів і, головне, необхідно знаходити таке рішення, від якого виграє вся організація. Тому головними є якості, вміння та імідж профспілкового лідера. Бути головою профспілкового комітету сьогодні складно і відповідально, бо виступаючи як захисник людей, профспілковий лідер відстоює, насамперед, їх соціальні права. Сьогодні, коли багато гарантій і пілбг

втрапили свій смисл, коли загострюються фінансові проблеми – це особливо актуально.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існують декілька методологічних підходів до вивчення іміджу: семіотичний (К. Г. Юнг, Ч.С. Пірс, Ж.Піаже, Дж. Брунер), інтеракціональний (Дж. Мід, Дж. Морено, Т. Шибутані), соціальний вплив (Ф.Зимбардо), імідж як спосіб подолання когнітивного дисонансу (Л. Фестінгер, Т.Ньюком), як спосіб соціального пізнання (Г.М. Андреева). Більшість дослідників визначають імідж через поняття психічного образу який формується в колективній свідомості.

Поняття «образ» використовується в психології для опису відображення об'єктивного світу. Поява ж у науковому лексиконі терміну «імідж» пов'язана не стільки з англійською експансією, скільки з тим, що імідж – це не просто психічний образ, а образ який має певні особливості, які зазвичай не афішуються. Як наукові поняття образ і імідж не тотожні. Поняття «образ» є родовим поняттям по відношенню до іміджу і забезпечує розкриття його сутності як психологічного явища [15]. Як виявляється, такий підхід є найбільш продуктивним для дослідження іміджу. В рамках даного підходу імідж надбає дві характеристики: емоційний колір і стійкість, які відрізняють його від більш динамічної суспільної думки і настрою. Для його формування і зміни необхідний більший час і більш суттєва інформація. Така стійкість призводить інколи до аналогії між іміджем і стереотипом, хоч імідж індивідуалізований, тобто по суті є образом даного конкретного об'єкту. Багато авторів [3,5,7] вказують на те, що ефективний імідж повинен спиратися на існуючі стереотипи, як на когнітивну основу, але не співпадати з ними. Як і будь-який психічний образ, імідж, з однієї сторони, є більш чи менш адекватним, але не повним і суб'єктивним відображенням; а з іншої – імідж це частина соціально-психологічної реальності.

Соціальна реальність конструюється людьми, «дійсна» ця реальність у свідомості людини (групи) чи «хибна» залежить від ступені співпадіння цієї індивідуальної (групової) реальності із загальноприйнятими уявленнями. Імідж в цьому смислі не може бути «дійсним» чи «хибним», він утворюється в результаті зміщення кута сприймання на ті чи інші сторони об'єкта. Як зазначає Р.Чалдіні [14], в такому випадку, імідж завжди «хибний» відповідно до образів, які створюються людьми чи групами і тому уявляється ілюзорним, як суб'єктивна реальність, яка створена суб'єктом, водночас він є і реальним, бо сама його наявність є вже реальним фактом.

Імідж як феномен виникає тоді, коли хтось не просто усвідомлює, що об'єкт кимось сприймається, але й ставить перед собою завдання корекції цього сприймання. Так О.Б. Перелигіна [10] вказує, що імідж

це створений образ, який виникає в результаті певної діяльності, а Е.М. Богданов і В.Г. Зазакін [4] на те, що імідж це спеціально сконструйований психічний образ, який створюється із спеціальною метою. Як така мета часто пропонується психологічний вплив на людей та їхню поведінку, тому в цілеспрямованості і «конструйованості» і полягає основна специфіка іміджу як образу.

Поняття іміджу має функціональний характер і використовується, коли, по-перше з'являється уявлення про те, що об'єкт усвідомлено сприймається аудиторією; по-друге проявляється цілеспрямованість у формуванні образу об'єкта. Виходячи з уявлення про функціональний характер іміджу Е.М. Богданов і В.Г. Зазакін [4] виділяють в якості функціональної структури іміджу такі компоненти:

1) об'єктний компонент показує реальні характеристики об'єкта іміджу, який може бути сприйнятий аудиторією;

2) суб'єктний компонент показує особливості суб'єкта сприйняття (цільової аудиторії), які здійснюють вплив на формування іміджу;

3) цільовий компонент відображає мету формування іміджу і спрямованість на ті параметри сприйняття організації, корекція яких змінить поведінку аудиторії в благополучну (з точки зору PR-служби) сторону.

Формування іміджу має суб'єкт-суб'єктний характер, який включає активність аудиторії як колективного суб'єкта сприймання; сам об'єкт сприймання (організацію, підприємство), яка презентує свої якості оточенню, як суб'єкта самопрезентації та керівництво організації, PR-служба чи PR-агентство, чия цілеспрямована діяльність якраз і полягає в організації сприймання об'єкта іміджу певним чином. Тому більш коректним буде *вираз*: «у конкретній аудиторії сформувався імідж певної організації», а не «організація має імідж». Сама же усвідомлена діяльність по корекції іміджу не завжди стає предметом рефлексії, вона може інтуїтивно орієнтуватись на групові цінності і ідеали.

Американські фахівці [6, 12] розглядають імідж як сильне враження, яке має регуляторну властивість і зазначають, що *імідж* – це створений у колективній свідомості і маючий характер стереотипу, сильний емоційний образ чогось або когось. Тобто, імідж – це особливий психічний образ, який сильно і певним чином впливає на емоції, поведінку і відношення особистості чи групи. Як зазначає Ж.-П. Бодуан [3], висока регуляторна властивість іміджу обумовлена ще й тим, що *імідж* – це *реальність ілюзорного простору*, який є психологічно більш комфортніший, чим реальний світ, тому що має такі характеристики:

- 1) його принципово неможливо перевірити, а тому в ньому менше розчаровуються;
- 2) він ірраціональний, тому часто сприймається емоційно;
- 3) він гармонійний, цілісний і непротирічний, що визиває стале відношення;
- 4) він сприймається як той, на якого можна вплинути і скерувати;
- 5) він завжди спрямований на підсвідомість людини;
- 6) він звільняє від вибору і відповідальності, штовхає людину на вказані дії.

Ілюзорний світ часто пересікається із реальним світом і стає схожим на нього. Т.Бендас [2], зазначає, що взаємодія між світом реальним і ілюзорним здійснюється через такі механізми:

- через метафору, щоб образ був виразний і легко запам'ятовувався (наприклад: доброзичливий, спрямований на людину – «Все в ім'я людини», «Я завжди думаю про вас», тощо), що дає сильний емоційний відгук;

- через певну роль (наприклад: борець чи миротворець), що визиває відчуття певної захищеності;

- через знакові символи: фірмова символіка, зовнішність і поведінка, яка впливає на відчуття спорідненості з членами організації.

Застосування таких механізмів обумовлює маніпулятивний і емоційно привабливий характер іміджу, який впливає на вибір людини, її поведінку і свідомість, завдяки чому знижуються механізми свідомого контролю. Виходячи з цього, зрозумілими стають відмінності між репутацією, престижем, які формуються в результаті усвідомленого вибору, раціонального і аргументованого порівняння та іміджем, який дає ілюзію певних якостей і властивостей. Слід відмітити, що існує і інша точка зору на імідж. Її прихильники розглядають імідж [9] як результат адекватного сприймання організації, її керівництва, персоналу, політики чи діяльності. Вони наголошують на тому, що маніпулятивні дії не здійснюють радикального впливу на образ людини, що реальна практика буде сильніше за транслюємий імідж, хоч для цього і потрібний більш тривалий час.

Постановка завдання. Ця стаття має на меті виявлення основних відмінностей у проявах іміджу, як психологічного і соціального резерву особистості профспілкового лідера, від якого залежить сприймання самого керівника та його організації, через довіру до нього. Довіра це визнання достоїнств, визнання необхідності, вірності і результативності власних дій. При цьому виникає певна схема аналізу взаємодії ілюзорного і реального світу людини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із важливих аспектів загального сприйняття та оцінки профспілкового лідера є враження, яке він справляє на членів організації. Профспілковий лідер знаходиться у великій залежності від колективу, тому що люди мають свій образ лідера (модель) і вимагають від реального лідера, з однієї сторони, відповідати йому, а з іншої – від лідера вимагають здатність виражати інтереси групи. Водночас профспілковий лідер знаходиться і в залежності від керівника організації, який здатний задовольняти потреби і вимоги її членів. А тому він є маргіналом, що обумовлює такі висловлювання про нього, як: «і нашим і вашим»; його імідж створює соціально-психологічну установку, яка пов'язана як із зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, її психологічним типом, риси якого відповідають вимогам часу і суспільства. Дуже складно підтримувати зв'язок між працівниками і роботодавцем через протиріччя в самому колективі, коли люди підштовхують профспілкового лідера до рішучих дій, але у важливий момент, коли він потребує підтримки колективу, люди опускають голови і говорять: «Нехай профспілки борються за наші інтереси, а нам працювати треба». Тому профспілковому лідеру необхідно вміння розуміти психологію людей, подібатися їм; людину, якій симпатизують члени колективу, швидше підтримають і підуть за нею.

Багато вчених [4, 5, 11], вважають, що такі складові іміджу профспілкового лідера, як зовнішній вигляд, психологічні властивості і соціальні характеристики є динамічними і представленими на трьох рівнях.

Диспозиційний рівень відображає місце організації в житті працівника. Цей рівень включає до себе смислові диспозиції як форму латентної фіксації відношення суб'єкта до фірми і соціальної реальності в цілому, яка визначається їх роллю в життєдіяльності людини.

Знаково-змістовий рівень відображає основні когнітивні і емоційні характеристики профспілкового лідера, що сприймаються працівниками. Ці характеристики проявляються у вигляді функціонування особистісних смислів (в індивідуальній свідомості) і значень (в колективній свідомості) тобто мають семантичне наповнення.

Поведінковий рівень відображає регулюючий вплив громадськості на імідж організації.

Більшість існуючих моделей, технологій і рекомендацій по формуванню іміджу лідера можна охарактеризувати як безстатеві, зовні віку і безнаціональні, хоча статевий, віковий і етнічний диморфізм є суттєвим чинником іміджу любого лідера. Якщо уважно проаналізувати результати психологічних досліджень, то можна

зробити висновок, що переважно вони корисні чоловікам середнього віку. Відмінності в психологічних якостях людей різної статі почали вивчати порівняно недавно. Значною мірою це пов'язано з тим, що в більшості країн зберігається патріархальний стиль керівництва, який спрямований на підтримку статевої ієрархії. Але досвід у виконанні складної роботи і засвоєні життєві ролі дозволяє як чоловікам так і жінкам набувати таких особливостей, які здатні до розвитку вищих рівнів «Я». Тому ми пропонуємо використовувати *диференціально-диспозиційний підхід* до розгляду іміджу лідера, який дозволяє розглядувати вищі рівні образу «Я» через аналіз рівня розвитку його когнітивних навичок, інтелектуального вдосконалення, рефлексивних можливостей, які сприяють емоційному та особистісному зростанню. Слід зазначити, що і соціоекономічний статус також впливає на диференціальні особливості у прояві іміджу профспілкового лідера.

Так, *жінки-профспілкові лідери* більш твердо і послідовно притримуються рамок закону, а тому в умовах сильного впливу тіньової економіки вони часто мішають певним впливовим силам порушувати права працівників. У них менше «простих життєвих слабостей», менше поганих звичок, а тому на них складно зібрати компромат і здійснити тиск. У жінок сильніше розвинута інтуїція, вони більш консервативні, тому їх важко заїтувати на ризиковані чи авантюрні дії, що заважає проводити так звані «радикальні перебудови і реформи». Внаслідок цього, жінки-лідери «погано вписуються в специфіку теперішньої ситуації», тому вони часто не влаштовують когось у владі. Зусиллями ЗМІ по телебаченню показують декілька жінок-лідерів, які в силу своєї незвичайності є, по суті, виключенням з правил (ім більшою мірою притаманні маскуліні якості).

Психологічна характеристика *жінок-лідерів* повинна спиратися не на чоловічу іміджеву модель, а на *модель*, яка орієнтується на диференціально-інтегральні і особистісно-професійні якості суб'єкта діяльності. Образ жінки-лідера повинен тільки структурно відрізнятися від чоловічого, а функціонально – бути схожим. Така *модель іміджу жінки-лідера* повинна включати по-перше: зовнішні дані (хоч зовнішня привабливість і чоловікам іде на користь) тому що, як показує практика, формування іміджу жінки-профспілкового лідера підкоряється закономірностям, які описані в теорії соціальної перцепції [8]: привабливі фізичні дані, вдале оформлення зовнішності, вміла самопрезентація, домінуючі доброзичливі емоції, виразний особистісний шарм, ефективні комунікації. Корисними будуть і рекомендації, які розроблені на Заході для ділових жінок і мають універсальний характер. По-друге, жінки-лідери не повинні повністю копіювати лідерів-чоловіків, а особливо їхні лідерські властивості, не потрібно прагнути до формування ідентичного з чоловіками іміджу,

навіть якщо такий імідж приніс чоловіку великий успіх. У колективній свідомості стало сформуватися імідж жінки-бюрократа або жінки-фаворитки, тому рольові функції і імідж жінки-профспілкового лідера повинен включати високі моральні якості, інтелектуалізм і силу особистості. По-третє, необхідно використовувати гендерні особливості до реалізації сценічного підходу, бо не усі «контрастні якості» особистості підходять до жінок-лідерів (хоч розповсюдження про компенсаторні мотиви лідерської поведінки чоловіків є достатньо вдалими). По-четверте, модель іміджу жінки-профспілкового лідера повинна бути несиметричною, наприклад, посиливши в інтелектуальних властивостях роль інтуїції, гнучкості та глибину розуміння проблеми. Особливе значення має система відносин, де жінкам добре вдаються екстероцентричні тенденції чи особистісні орієнтації у спілкуванні з працівниками. По-п'яте, при формуванні іміджу жінки-лідера необхідно використовувати історичні паралелі чи аналогії, які дають змогу перебороти стереотипи про менший потенціал, меншу силу особистості, волі, знижену стресостійкість і більшу емоційність. Вшосте, проти жінки-лідера мало ефективна антиреклама і технології «чорного піару», бо це є неетичним і бумерангом відображається на чоловіках. По-сьоме, жінки вдало використовують свідків стосовно своїх корисних справ, допомоги малозабезпеченим або хворим працівникам, тому їх рекламні акції є достатньо результативними.

Психологічна модель іміджу чоловіка-профспілкового лідера є більш симетричною і орієнтованою на традиційні образи. По-перше, чоловіки-лідери використовують патерналізм, частіше демонструють батьківську турботу стосовно проблем працівників. По-друге, в системі взаємовідносин у чоловіків-лідерів часто відмічаються егоїстичні чи групові орієнтації. По-третє, вони частіше підпадають під вплив авторитаризму (наприклад, вживають алкоголь у товаристві керівника, бо той симпатизує людям, які прикладаються до чарки) і тому обережніше поведуться при відстоюванні інтересів працівників. В-четвертих, вони раціоналізують етичні почуття і тому проти них часто застосовують «чорний піар», до того ж вони часто недооцінюють жінок в якості опонентів. По-п'яте, чоловіки-лідери часто мають хорошу фізичну форму, вони більш високо працездатні і здатні до самонавчання. Вшосте, чоловікам-лідерам властиво використання міфологічних ідолів, вони часто демонструють боротьбу за вплив і владу (де два українця, там три гетьмана); позиціонують себе «добрим хазяїном (на відміну від п'яниці-москаля); з західною орієнтацією (Україна – це Європа).

Узагальнено можна представити *диференціально-диспозиційну модель*, яка характеризує профспілкового лідера як людину, що

орієнтується на людей, на взаємодію з ними, комунікабельна, емоційна, впевнена у собі, швидко думає, його цікавить кінцевий результат, а внутрішній орієнтир – це настрій в колективі, він часто знає багато про особисте життя його членів, добре розбирається в людях і здатний схилити членів профспілки чи керівника до своєї точки зору. Але в реальному житті часто відбувається протиріччя між власним образом і «Я в очах інших», коли члени колективу відмічають такі недоліки у профспілковому лідері, як:

1. Недостатньо часто ставить себе на місце рядових членів профспілки і тому чим довше лідер так веде себе, тим важче йому зрозуміти інших. Нерідко рядові члени профспілки дивляться на події інакше, ніж лідер.

2. Старанно уникає непопулярних дій, а тому буває не надто вдоволений собою.

3. Сприймає все на свою адресу. Але де лідерство, там і критика.

4. Забагато чекає від інших. Людей треба сприймати такими, якими вони є і пам'ятати, що їхні навички різняться, ніхто не в змозі цілковито переробити людей.

5. Повноваження та відповідальність не передає іншим. У своїх спробах зробити «все» виснажує себе, при цьому члени профспілки дистанціюються від громадських завдань.

6. Намагається бути хорошим для всіх, забуваючи, що деяким людям лідер не подобається лише через те, що він (вона) – лідер.

7. Дуже легко втрачає моральний дух, забуваючи, що у нестабільних ситуаціях життя часто насичене проблемами.

8. Часто застосовує неефективні підходи, можливо через невміння ставити реальні завдання.

9. Нечітко визначає завдання (як окремих людей, так і профспілкової організації). Іноді профспілковий лідер настільки занурюється у щоденні обов'язки, що вже не має часу на те, аби критичним оком подивитися на мету діяльності своєї організації чи визначити нову мету.

10. Опозицію розглядає лише як щось таке, що треба придушити. Наявності опозиції радіє небагато людей, опонентам потрібно протистояти, але разом з тим треба й прислухатися, що вони кажуть.

11. Не показує свого схвалення у випадках, коли хтось добре виконує роботу.

Тобто профспілковому лідеру необхідно вміння розуміти психологію людей, вміння викликати довіру і симпатію у членів власного колективу, він повинен вміти схилити членів профспілки до своєї точки зору. Бо незаперечним є той факт, що члени колективу таку людину швидше підтримають і підуть за нею. Мета профспілкового керівника – спрямування дій людей, створення

ділової, творчої обстановки і здорового соціально-психологічного клімату в організації. Профспілковий лідер повинен уміти концентрувати свої сили на найбільш важливих проблемах, не застряючи на конфліктах, а навпаки, залучаючи нових кандидатів на вакансії, формуючи підтримку іміджу своєї організації у громадськості. Один із головних критеріїв діяльності голови профспілкового комітету – якісне укріплення профспілки. Найголовніший мотиваційний фактор – це справи і результати, які кожен працівник трудового колективу може побачити, оцінити і впевнитися, що вступати до профспілки йому необхідно. Через якісний договір із працедавцем, через конкретні економічні і соціальні пільги для працівників можна показати роль профспілки у сучасному суспільстві.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Можна зазначити, що застосування диференціально-диспозиційного підходу до аналізу відмінностей у іміджі профспілкового лідера свідчить, що в жінок вони стосуються, більшою мірою, структурних складових, які є асиметричними, тоді як у чоловіків вони є більш симетричними, а в функціональному плані спостерігається схожість між ними. В цілому можна відмітити, що психологи встановивши закономірності, феномени і факти формування іміджу лідера, дозволяють здійснювати цей процес не стихійно, а в рамках практикоорієнтованих технологій для розвитку лідерських якостей. Людині важливо відчувати свою належність до близьких по духу людей. При наявності спеціальної програми формування іміджу і самі члени колективу, в подальшому, будуть більш успішними в процесі формування соціальної ідентичності, відчуваючи себе дійсним членом профорганізації. Метою іміджевого впливу завжди є «бажаний імідж», який не завжди відповідає реальному стану організації, тому необхідно використовувати потенціал іміджу, який допомагає у розкритті можливостей самої організації. Ще П. Друкер зазначив, що «організація просто повинна посадити проблеми на сувору дієту і почати відгодовувати можливості».

Перспективними є пошук рішення проблеми диференціації іміджу профспілкового лідера, коли людина, яка здатна лідирувати у певних виробничих ситуаціях, при рішенні завдань різного типу, формує і розвиває у себе андрогенні властивості. Також перспективною є подальша розробка типології поведінки лідерів із врахуванням особистісних і вікових характеристик таких керівників. Формування громадської свідомості, солідарності з цінностями людського суспільства, установки на рівноцінність свободи і відповідальності, повага до індивідуального вибору можуть бути привабливими для психологічної практики.

Список використаних джерел

1. Аронсон Э., Уинсон Т., Эйперт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме – СПб. : Прайм-Еврознак, 2002.
2. Бендас Т.В. Психология лидерства / Татьяна Бендас – СПб. : Питер, 2009. – 448 с.
3. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан – М., 2001.
4. Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зызыкин – СПб., 2003. – 208 с.
5. Гурская Н. «Паблик рилейшнз» как основной метод формирования престижной репутации в политике и бизнесе / Н. Гурская – М., 2000.
6. Даунинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даунинг – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА – М, 2003.
7. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз [Текст]: пер. с англ. / Д. Ньюсом, Д. Ван С. Тёрк, Д. Крукеберг. – [7-е изд.]. – М. : ИНФРА-ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 628 с.
8. Маркони Д. PR: полное руководство / Д. Маркони – М. : Вершина, 2006.
9. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. / Т.С. Кабаченко. – М.: Педагогическое общество России, 2000.
10. Перельгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгина – М., 2002. – С. 57.
11. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – К. : Рефл-бук: Ваклер, 1999. – 622 с.
12. Тернер Дж. Социальное влияние / Дж. Тернер – СПб. : Питер, 2003.
13. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління – К., 2001 – 104 с. [Електронний документ]. – Режим доступу: www.lawdiss.org.ua.
14. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2000.
15. Шепель В. М. Имиджелогия / В. М. Шепель. – М., 1996.

Н.А. Чайкина

ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИМИДЖА ПРОФСОЮЗНОГО ЛИДЕРА

В статье рассматривается схема анализа взаимодействия иллюзорного и реального восприятия образа человека. Раскрывается психологическое содержание регуляторных свойств имиджа лидера, его структурные (объектные, субъектные, целевые) и функциональные (диспозиционные, знаково-содержательные, поведенческие) компоненты. Рассматриваются основные половые различия в проявлении имиджа, как психологического и социального резерва личности профсоюзного лидера; структурные отличия и функциональное сходство в формировании имиджа мужчин и женщин

лидеров профсоюзного движения на основе дифференциально-диспозиционного подхода.

Ключевые слова: имидж, психический образ, профсоюзный лидер, реальность иллюзорного пространства, дифференциально-диспозиционный подход, имидж-модели.

N. Chaykina

DIFFERENTIAL ASPECT OF UNION LEADER IMAGE

The interactions diagram that analysis illusory and the real perception of the man image was examined in the article.

The image that creates social and psychological setting is connected with external appearance as also as with the internal content of the man, his psychological type, features which meet the requirements of time and society.

Author disclosed the psychological content of regulatory properties of the leader image, its structural (object, subjective, target) and functional (dispositional, symbolic and meaningful, behavioral) components.

The main sexual differences in the manifestation of the image, as a psychological and social reserve of individual union leader; structural difference and functional similarity in formation of men and women leaders' image of the union movement are examined in the article based on differential-dispositional approach.

Model of image of woman-leader includes attractive physique data and good their design, the best self-presentation, dominant benevolent emotions, expressive personal charm, effective communication and becomes asymmetrical, increasing in intellectual properties of the role of intuition, flexibility, depth of understanding of the problem and using gender features to the implementation of stage approach. Of particular importance is the system of relationships where women are well-resort exterior centric tendencies or personal guidance in dealing with employees, using historical parallels or analogies.

Model of image of male-leader in trade union is more symmetrical and oriented on traditional images with the use of paternalism, mythological idols, selfish or group orientation, often show a struggle for influence and power, and position themselves as a «good master», with western orientation. They are often influenced by the authoritarian, rationalize ethical sense and often used against them so called «black PR»; besides they often underestimate women as opponents.

The purpose of the trade union leader is to direction of human actions; create business, creative environment and a healthy social and psychological climate in the organization. The purpose of image exposure is always «desired image» that does not always correspond to the real state of the organization, so should be use of the image potential, which helps in revealing the possibilities of the organization.

Keywords: *image, mental image, the reality of illusory space, especially in the differential-dispositional approach, image-models of union leader.*

Надійшла до редакції 18.04.2016 р