

ПОСТРОЕНИЕ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ НА ОСНОВЕ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ

Карапетьян Манэ Владимировна

Студент

Московский Государственный Университет им. Ломоносова, философский факультет

Москва, Россия

mane.karapetyan@gmail.com

Введение

В современном мире от грамотного руководителя зависит удача или провал того или иного проекта. И крайне важно, как именно персонал и подчиненные работники относятся к человеку, который представляет высокую должность, то есть, какой образ, «картинку» они себе представляют. При этом, отношение может быть как резко отрицательным, так и, очень положительным. И, конечно же, в зависимости от целей и задач, это отношение можно прогнозировать и «строить» с помощью инструментов имиджа, который, по мнению экспертов, есть интенсивное внедрение информации с прогнозируемой реакцией на нее. По определению П. Берта «Имидж-это картинка вас, которую вы представляете другим». Эту картинку и нужно нам формировать.

Одним из важных составляющих подобного анализа, который непременно предшествует выбору внедряемой информации, является половая принадлежность руководителя. По мнению ряда экспертов, подчиненными намного лучше воспринимается мужчина, занимающий руководящую должность, нежели женщина на той же карьерной ступеньке. Именно этим должны быть обусловлены особенности поведения женщины, ее внешний вид и манеры, которые, несомненно, не могут строиться «по образу и подобию» мужских. Даже, если рассматривать женщину-политика, а priori, работающую «на мужской территории», она не может уподобляться мужчине, а жесткость позиции и бескомпромиссность нужно выделять другими визуальными, вербальными и невербальными методами. Нужно также отметить, что приемы и особенности построения имиджа руководителя должны непременно соотноситься и с психологическим фоном человека. В психологии сравнение женского и мужского стиля, поведения описывается в терминах гендерных различий. Под словом «гендер» понимается психологический пол человека – специфически свойственные мужчине либо женщине поведение, ценности, идеалы, с которым они себя соотносят. Но, это во многом зависит от того, какой школы имиджа придерживаться. Так, американские имиджмейкеры обычно не рассматривают психологический фон индивида, как, скажем, менее известная европейская школа построения имиджа.

Методы

Вообще, существует много различных классификаций имиджа, исходя из которых, постепенно выстраивается целостная «картинка», имидж человека. Например, Э. Семпсон классифицирует имиджи следующим образом:

- 1- Самоимидж,
- 2- воспринимаемый имидж,
- 3- требуемый имидж.

При этом самоимидж связан с нашим прошлым опытом и соответствующими самооценками. Воспринимаемый имидж зависит от оценок человека другими людьми. Требуемый имидж связан с ожидаемым имиджем.

При этом, как известно, построение имиджа осуществляется по нескольким каналам коммуникации, поэтому нельзя ограничиваться контролем какого-то одного. Следует максимально их гармонизировать, чтобы не рождался диссонанс в понимании посыла, который сделан с помощью инструментария имиджологии. И, это справедливо в равной степени, как для мужчин, так и для женщин. То есть, необходимо «подогнать под одну гармоничную картинку» многие составляющие успешного человека:

соответствующую одежду, обувь, прическу, манеры поведения, хорошо поставленный голос, жесты, косметику, аксессуары и т.д.

Это также важно и в свете того факта, что при первоначальном знакомстве или при недостаточности информации об индивиде, мы воспринимаем его образ схематично и упрощенно, используя первое впечатление, которое создается в первые секунды внешним видом и манерой поведения.

Мало кто сейчас оспорит, что при прочих равных условиях, при назначении на руководящие посты, предпочтение в подавляющем большинстве случаев отдается мужчине. Чем руководствуются мужчины-руководители, делая при назначении на руководящую должность выбор в пользу представителя своего же пола? Причина, по-видимому, кроется в том, что мужчина воспринимается в качестве руководителя как нечто само собой разумеющееся. Женщине же надо доказать, что она компетентна и справится с руководством. При этом, западные исследователи, Мурэль Нидерли и Лиса Вестерлунд, проведя ролевые игры с участием мужчин и женщин, установили, что избегание конкуренции заложено в женской природе. Поэтому, ставка должна быть сделана на такие сильные стороны, как внимание к мелочам, аккуратность и исполнительность.

Экспертами американской школы имиджа был проведен эксперимент. При сравнении успешности по шести позициям, мужчина более «эффективен» чем женщина при постановке целей организации и по параметру лидерских качеств. А женщина «эффективнее» в сфере мотивации персонала, коммуникации и при принятии решений – она с большей эффективностью использует знания и потенциал сотрудников для анализа альтернатив. Это непременно следует учитывать для эффективного построения имиджа.

Что касается контроля, то мужчины и женщины реализуют его одинаково успешно. Вывод, сделанный специалистами гласит: «Потенциал преимуществ мужчин и женщин-руководителей дополняет друг друга как ключ и замок. Оптимальная, с точки зрения эффективности, демография организации предусматривает одинаковое количество женщин и мужчин на всех уровнях управления.»

Этот факт находит косвенное подтверждение в анализе успешности работы компаний на новых бурно развивающихся рынках, где еще не сформированы правила игры и не поделена целевая аудитория. В частности, при освоении транснациональными корпорациями рынков в Центральной Азии, более успешными оказались компании, активно использующие свой гендерный потенциал

Литература:

- 1.Кристева Ю. «Душа и образ»
2. Брызгалина Е.В. «Индивидуальность: стратегии поиска»
- 3.Костикова А.А. «Гендерная философия и феминизм: история и теория»
- 4.Шибаева С.В. «12 секретов имиджа преуспевающих женщин»
5. Кристева Ю. «От одной идентичности к другой»
6. Резник Д.С., Макарова С.Н. «Женщина-руководитель. Как добиться успеха в управлении.»
7. www.uprav.biz
8. www.capitalizm.org