

УДК 65.013

СТИЛИ РУКОВОДСТВА ОРГАНИЗАЦИЕЙ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Симонович Николай Евгеньевич, доктор психологических наук, профессор, РГГУ

Аннотация

В статье освещены основные мысли о том, как руководитель может влиять своим личным поведением и имиджем на сплоченность и развитие организации. Перечислены основные черты личности руководителя, которые присущи для правильной и грамотной работы по управлению организацией. Обозначены стили руководства и дано пояснение, как они отличаются друг от друга на практике.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лидер, авторитарность, демократический стиль управления, авторитарный стиль управления, организация, имидж, информация.

ORGANIZATIONAL MANAGEMENT STYLES: PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS

Simonovich Nikolay Evgenievich, Doctor of Psychology, Professor, Russian State University of Humanities

Abstract

The article highlights the main thoughts on how a leader can influence the cohesion and development of an organization with his personal behavior and image. The main personality traits of the head, which are inherent in proper and competent work on the management of the organization, are listed. Leadership styles are outlined and an explanation is given of how they differ from each other in practice.

KEYWORDS: leader, authoritarianism, democratic management style, authoritarian management style, organization, image, information.

Стиль управления компанией для руководителя является одной из важных составляющих сохранения и поддержания корпоративной культуры. Важной функций корпоративной культуры является позитивная мотивация сотрудников. Имидж в большинстве случаев обладает также мотивирующей функцией. Чаще всего эта функция реализуется в предпринимательских типах корпоративной культуры, где стремление быть похожим на лидера может стать хорошим стимулом для развития подчиненных. Таким образом, сам лидер, при помощи личного примера и само презентации может позитивно мотивировать персонал, способствуя, таким образом, развитию компании. В данном аспекте рассмотрим составляющие имиджа руководителя, такие как стиль руководства и стиль принятия решений, которые оказывают непосредственное влияние на мотивацию персонала.

Авторитарный стиль руководства отличается рядом существенных черт:

- руководитель лично обращается к подчиненным, чтобы узнать их позицию в удобном для себя порядке;

- прерывает аргументацию оппонента, если считает её неверной или не схожей с его позицией;
- он даёт знать каждому члену группы его место, его роль;
- он делает самостоятельно выбор из предложенных альтернатив.

Демократический стиль руководителя обладает иными чертами:

- все члены группы высказываются в свободном порядке;
- каждый аргументирует свою позицию;
- руководитель лидер участвует в дискуссии наравне со всеми;
- выбор делается исходя из победившей среди экспертов точки зрения.

Существует ряд эффективных черт, которые свойственны тому или иному стилю:

- способность вызвать доверие у партнёров;
- умение налаживать отношения со "своими" и с "чужими";
- способность к урегулированию межличностных конфликтов;
- способность к эмпатии;
- способность расположить к себе собеседников.

Демонстрация данных черт является важной составляющей имиджа руководителя, формирующей у подчиненных образ мудрого человеческого, готового к диалогу лидера.

Под стилем принятия решений мы понимаем индивидуальные для каждого руководителя методы принятия решения. Стиль принятия решений составляют несколько компонентов:

- подход к получению новой информации,
- характеристики мышления,
- предпочтение определённой величины риска,
- когнитивная сложность, то есть способность к анализу и синтезу,
- информационные процессы,
- способность противостоять двойственности.

Влияние - это процесс взаимодействия между людьми. Оно является психологической основой лидерства. Чтобы стать не просто руководителем, но и лидером и оставаться им, человеку мало обладать потенциальной властью, надо пользоваться ей, постоянно оказывать влияние на других людей, навязывать им свою волю и проводить через них свои решения, превращать этих других в своих последователей. [2, с. 187]

Конечно, люди влияют друг на друга, не только будучи лидерами и последователями. Говоря о лидерстве, мы имеем в виду не все виды влияния, которые может оказывать на человека другой человек или группа, а прежде всего так называемое несимметричное влияние, которое возникает, когда один человек влияет на другого значительно сильнее, чем тот нашего, и когда изменения, происходящие с одним человеком, гораздо существеннее, чем изменения в другом, причём, в случае лидерских отношений тот, кто влияет - субъект влияния - является фиксированным лицом, и его влияние сохраняется на протяжении длительного периода времени [5, с. 593].

Всё сказанное отнюдь не означает, что объекты влияния - последователи - в действительности являются лишь объектами, что они пассивны и никак не воздействуют на лидера. Они могут сопротивляться влиянию или сами требовать от лидера чего-то. Однако их возможности повлиять на лидера существенно меньше, чем возможности самого лидера, именно поэтому мы и говорим о несимметричном влиянии.

Каким же образом руководитель может осуществлять свою власть над подчиненными? Какие средства имеются в его распоряжении? Насколько успех его влияния может зависеть от его воли? Выделим два самостоятельных типа лидерства:

- лидерство "лицом к лицу", осуществляемое в небольших коллективах, где все участники процесса имеют возможность непосредственно взаимодействовать между собой;
- "отдалённое" лидерство, те лидерство руководителей, управляющих большими коллективами, в которых сотрудники отдалены друг от друга.

"Отдалённое лидерство" имеет свои специфические особенности. Его важнейшей чертой является то, что общение руководителей с последователями в случаях "отдалённого" лидерства редко осуществляется непосредственно в личных контактах. Определяющим для него становится общение опосредованное. А это означает не только то, что взаимодействие происходит с помощью различных средств коммуникации, но и то, что между ними появляется такой промежуточный элемент, как имидж руководителя. Именно этот имидж, руководитель-для-публики, выполняет в данном случае лидерские функции, он вдохновляет сотрудников, к нему адресованы его надежды и чаяния. Таким образом, в качестве руководителя мы имеем здесь не реальную личность, как в случае лидерства "лицом-к-лицу", а образ руководителя.

Лидер-для-публики, как сконструированный образ, может обладать практически любыми заданными характеристиками, соответствующими её ожиданиям. Для руководителя

как для личности в этом случае важными становятся скорее вопросы о том, какие личностные черты определяют желание стать лидером, готовность принять на себя тяготы и ограничения, связанные с этой позицией. Существуют два основных типа лидерской ориентации:

- ориентация на задачу, деятельность по выполнению задачи;
- социальная ориентация, связанная с установлением отношений между людьми" в группе.

Эти две ориентации могут быть как задачами одного руководителя, так и распределяться между различными людьми в группах. При этом возникают сразу несколько неформальных лидеров разных типов. Перед руководителем, занимающим официальную выборную позицию неизбежно встают обе задачи: как необходимость работы в предметном плане, так и работа с подчинёнными.

Опосредствованный характер отношений лидера с подчиненными ведёт к тому, что одним из главных и наиболее эффективных средств его воздействия на подчиненных становится коммуникация. Очень часто последователи имеют дело не со своими личными и непосредственными впечатлениями от руководителя, его деятельности и его жизни, а каждый раз с рассказом о руководителе, с сообщением, подготовленным специально для восприятия другими лицами, содержащим определённую точку зрения и составленным - явно или неявно, сознательно или бессознательно - с целью повлиять на получателя этого сообщения. Это сообщение может состоять из слов, демонстрации самого руководителя или его поступков. Другими словами, материалом сообщения может быть всё, что угодно. Главное в нём то, что этот материал "уже обработан для целей определённой коммуникации" и предполагает наличие сознания, наделяющего их значением".

Такие сообщения никогда не бывают единичными и изолированными. Их поток составляет основу коммуникации. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединён в совместном действии; это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий". [1, с. 188] Таким образом, управленческую коммуникацию, большей частью осуществляемую с помощью языка, следует понимать не как обмен описаниями или выражением мыслей, а скорее, как обмен действиями.

Существуют три основные группы ресурсов влияния:

1) Средства влияния, не зависящие от конкретного человека, являющегося руководителем, но связанные с его официальной позицией, ролью или положением в обществе. К ним относятся законная власть, власть наказания и награды. При этом под

наказанием и наградой понимаются достижение или лишение каких-то преимуществ в социальной иерархии, получение "материальных выгод" или отсутствие таковых. Любой руководитель получает средства контроля над распределением различных благ, имеет в распоряжении определённые средства насилия, а также поддержку закона или обычая, который обязывает граждан подчиняться ему. Влияние, которое при этом осуществляет руководитель, является функционально-ролевым. От поведения лидера и его воздействие на людей зависит их благополучие, качество и продолжительность жизни [4, с. 183].

2) Средства влияния, непосредственно связанные или зависящие от личности руководителя, действительной, или той, которая представлена как «лидер –для-публики». Можно даже сказать, что это влияние личности: её качеств, её поступков, её биографии. Эти средства и основанное на них влияние имеют истоками имидж руководителя, транслируемый при помощи корпоративной культуры, они также влияют на социальное самочувствие сотрудников [3, с. 16].

К "личностным" относятся несколько властных оснований. Прежде всего, это те особенности личности, которые позволяют использовать бессознательные механизмы воздействия. Кроме того, это экспертность. В данном случае люди рассматривают руководителя как опытного и знающего человека, и на этом основании подчиняются ему. Это также референтность, любовь и чувство близости по отношению к личности руководителя.

3) Особняком стоит влияние, осуществляемое с помощью конкретной речи или речей. Различные речи, произнесённые одним и тем же человеком, могут быть более или менее удачными, оказывать на слушателей (или зрителей) большее или меньшее влияние. К властным основаниям, используемым при произнесении речей, мы бы отнесли те, которые были названы информацией и те, которые основаны на владении сигнальным контролем. Другими словами, хорошую речь можно построить либо правильно строя аргументы, используя правила риторики и других научных разработок на эту тему, либо используя в речи определённые "сигналы", на которые публика будет автоматически реагировать определённым образом, это мотивирует людей к решению поставленных задач и достижению намеченных целей [6, с. 244].

Перечисленные группы ресурсов влияния включают в себя практически все известные механизмы влияния. Однако, нашей целью является рассмотрение лишь тех из них, которые непосредственно связаны с имиджем лидера, с искусственно созданным и поддерживаемым внешним и характерологическим образом, воздействующим на подчиненных. И, прежде

всего, речь пойдет о механизмах психического заражения и внушения. Именно эти механизмы, с нашей точки зрения, оказывают максимальную помощь руководителю в мотивации персонала на основе личного примера и посредством имиджа.

Литература

1. Симонович Н.Е. Проблемы одиночества личности в интернет-пространстве: психологические особенности // в сборнике: Обучение и развитие: современная теория и практика // Материалы XVI Международных чтений памяти Л.С. Выготского. 2015. — С. 188-189.
2. Симонович Н.Е. Влияние статуса и позиции личности на ее социальное самочувствие // в сборнике: Обучение и развитие: современная теория и практика // Материалы XVI Международных чтений памяти Л.С. Выготского. 2015. — С. 187.
3. Симонович Н.Е. Социальное самочувствие как социально-психологический феномен в изменяющемся российском обществе // автореферат диссертации кандидата психологических наук. — Москва, 1999.
4. Симонович Н.Е. Проблемы увеличения продолжительности и качества жизни людей: психологические аспекты // В сборнике: Обучение и развитие: современная теория и практика // Материалы XVI Международных чтений памяти Л.С. Выготского, 2015. — С. 183-184.
5. Киселева И.А., Симонович Н.Е. Психологические аспекты инновационного подхода к обучению руководителей предприятий // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. Т. 9. №43 (232). — С. 54-57.
6. Киселева И.А., Симонович Н.Е. Оценка рисков в бизнесе: предпринимательские риски // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2017. Т.10. №3 (333). — С.244-257.