

На правах рукописи

ЛЮБЕНКО Дилором Лютфиidinовна

**ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБРАЗА ПРОФЕССИИ
НА УПРАВЛЕНЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖЕРА**

Специальность 22.00.08 – Социология управления

А в т о р е ф е р а т

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

с.к.к.к.

Саратов 2003

Диссертация выполнена в Поволжской академии государственной
службы им. П.А. Столыпина

Научный руководитель - доктор философских наук, профессор
Гасилин Владимир Николаевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Лысыков Валерий Васильевич

доктор социологических наук, профессор
Сивова Светлана Анатольевна

Ведущая организация - Волгоградский государственный
университет

Защита состоится «20» ноября 2003 г. в 14⁰⁰ часов на
заседании диссертационного совета Д 212.242.03 при Саратовском
государственном техническом университете по адресу: 410054, Саратов, ул.
Политехническая, 77, Саратовский государственный технический университет,
корп.1, ауд. 319.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке
Саратовского государственного технического университета.

Автореферат разослан «17» октября 2003г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Ловцова Н.И.

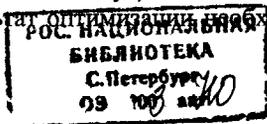
17744

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Социологический подход к изучению управленческого труда является всегда актуальным. Однако в настоящее время наблюдается тенденция замещения изучения социальной стороны управленческой активности как одной из базовых характеристик социально-политической деятельности изучением ценностей управления, мотивации, установок и т.д. Нисколько не умаляя ценность подобных исследований, следует отметить, что в них дается ответ на вопрос, почему управленческий процесс протекает так, а не иначе. Однако важным остается вопрос о том, в каком из направлений развивается процесс взаимодействия профессиональной и корпоративной культуры управления. Причины и регуляторы поведения менеджера подробно изучаются, но возможное направление осуществления социальной интеракции часто остается за рамками исследования. Также следует отметить и узкую специализацию изучения отдельных сторон управленческой активности в ущерб общему взгляду на это понятие. Деятельность менеджера есть многогранная и динамичная форма человеческой активности, которую нельзя рассматривать в отрыве от всех подсистем человеческих отношений – социальных, политических, духовных, исторических и т.п.

Научный поиск в области объяснения различий социального восприятия труда управляющего и его подчиненных осложнен тем, что необходимо найти общее звено, которое объединяло бы оба уровня культуры. Актуальность проблемы обусловлена тем, что целый ряд фундаментальных для социологии вопросов, связанных, в частности, с закономерностями взаимоотношения социального и индивидуального - в сознании и деятельности, может быть успешно решен лишь на путях создания социологической модели образа. Автор полагает, что в этих условиях необходим анализ символических форм социального взаимодействия. В этом свете исследование интегративного плана, объединяющее и конструирующее единую схему взаимовлияния сферы корпоративного общего и управленческого личного, является актуальным и востребованным в социологической науке.

Степень научной разработанности проблемы. Социологический анализ профессиональной деятельности и социальной среды как условий развития и становления профессиональной самости осуществлялся в социологической науке под различными углами зрения. Анализ теоретических источников привел нас к выявлению трех основных направлений, в которых образ профессии исследуется наиболее подробно. Во-первых, это работы, рассматривающие деятельность менеджера как социальную активность субъекта управленческого процесса. Этот блок содержит в себе весь спектр исследований от классического менеджмента до инновационного управления (Э. Мэйо, Дж. Саймон, Т. Парсонс, Р.К. Мертон, А. Этzioni, А. Агеев и М. Грачев, Р.Акофф, С.П. Безносков и Л.Г. Почебут). Однако здесь профессиональный образ трактуется как результат оптимизации необходимых



профессиональных качеств. Вторая группа включает работы по рекрутингу персонала. В них менеджер изучается как субъект, обладающий различными деловыми качествами, которые могут быть диагностированы, развиты, добавлены в ходе карьерного роста профессионала (Г.С. Накифоров, О.Н. Родина, В.В. Лысиков, Д.А. Леонтьев и Е.А. Шелобанова, М.В. Клищевская и Г.Н. Солнцева). И в третью группу вошли работы по социологической оценке и анализу деятельности управления. Именно здесь мы можем получить близкую к теме нашего исследования информацию о воздействии социальных переменных на образ профессии (З. Бауман, С.М. Белозерова, П. Бергер, Т. Лукман, И.В. Бестужев-Лада, П.М. Блау, Э. Голднер, Р.С. Григас, А.И. Егоров, Е.Р. Смирнова).

Именно изначально заложенное в социальных исследованиях признание рациональных и эмоциональных основ человеческого мира присутствует в трудах классиков, стоящих у истоков социологии управления (О. Конт, Г. Спенсер, М. Вебер). Значимость образа для социальной жизни и исторического развития общества рассматривалась в работах классиков западноевропейской философии Ф. Бекона, Дж. Локка, И. Канта, А. Шопенгауэра, Г.Ф. Гегеля. Идея о социальном подражании изучена в работах Г.Тарда, Г. Лебона, С. Московичи.

Развитие исследования социологии управления проходило в XX веке в рамках двух методологических направлений – структурного функционализма, яркими представителями которого являются Л. Берталанфи, Н. Виннер, Т. Парсонс, Р. Мертон, Р. Дарендорф, и «гуманистического» подхода, выраженного в методологиях Э. Гидденса, Дж. Мида, У. Томаса, Ф. Знанецкого.

Теоретические основы современной теории корпорации можно найти в трудах отечественных и зарубежных авторов, посвященных проблемам и особенностям социологии группы, трудовых коллективов и экономических организаций. Этой проблематике посвящены труды А.М. Еропкина, А.Д. Журавлева, Т. Заславской, Л.Г. Ионина, В.П. Поздныкова, Г. Почепцова, А.И. Пригожина, С.С. Фролова, а также зарубежных исследователей Н. Аберкромби, Т. Бернса, Д. Гарднера, Э. Гидденса, Я. Зеленского, Р. Мэртона, Г. Стокера, Б.С. Тернера, Э. Тоффлера, С. Хилла, Т. Шибутани.

Формирование социального образа профессии стало темой прикладных исследований, посвященных проблемам организационной культуры. Наиболее значимы труды Т.Е. Дила и А.А. Кеннеди, Р. Дора, Дж. Дина, Дж. Линкольна и А. Каллеберга, Й. Пиннингса, Э. Шайна и др.

Объяснение процессов общения, языковой коммуникации и структуры мышления в ключе семантических форм отражено в базовых работах Б. Уорфа и Сепира. Коммуникационное взаимодействие предстает важнейшим социокультурным явлением в работах Б.А. Глинского, В.П. Зинченко, Н.Н. Моисеева, А.В. Соколова, Ю.А. Шрейдера. Символический способ изучения социальной активности человека занимал в начале XX века ведущие позиции благодаря работам К. Г. Юнга, А. Адлера, Э. Фромма и других

представителей неофрейдизма. Концепция образа, имиджа анализируется в русле связей с общественностью у С. Блека.

Важнейшая научная предпосылка в изучении социального взаимодействия заложена Дж. Г. Мидом, Т. Парсонсом, Э. Фроммом, Н. Смелзером. Концепция социальной активности развивалась в работах В. Парето, системе потребностей человека, созданной А. Маслоу. В сфере социальной психологии подробно изучалась проблема социального восприятия субъекта субъектом и сотрудника трудовой группой (Л.С. Выготский, А.А. Леонтьев, А.А. Бодалев, П.М. Якобсон).

Проблема разделения социума на группы, которые детерминированы прежде всего культурологическими, социально-экономическими, политическими различиями, не является каким-то новым откровением и развивается в работах М. Вебера, К. Маннгейма, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, Ф. Тенниса. М. Вебер подробно изучает понятие «харизматический лидер». Благодаря трудам П. Сорокина среди базовых понятий социологии возникли такие понятия как «статусные привилегии», «образ жизни». Вопросы разделения труда, корпоративной солидарности и категории отчуждения изучены в работах Э. Дюркгейма, К. Маркса, Ф. Энгельса, Г. Маркузе, Э. Фромма, Д. Белла, С. Хука, Р. Низбета.

В современных условиях возникает потребность в исследовании специфики влияния социального образа профессии на управленческий процесс в целом и его временное течение, в частности. Социальный образ профессии – это базовый элемент социального восприятия и интеракции, состоящий из множества ценностей, личного и группового опыта по осуществлению активных действий в управляемой среде. Во-первых, социальный образ следует рассматривать как элемент динамики обезличенных и формализованных социальных систем (здесь возможно обращение к естественно-научному идеалу знания, системному подходу, синергетическим моделям, структурно-функциональному анализу) и, во-вторых, социальный образ – это компонент системы отношений между людьми, которые хотя и встроены в иерархию статусов, тем не менее приносят важный фактор случайности, индивидуальной неповторимости и субъективного понимания, определяемого социокультурными и цивилизационными особенностями.

Указанный подход к изучению требует выделения главного элемента, который бы объединял две культуры – управленческую и профессионально-трудовую. По мнению автора, в этой роли могут выступить социальные образы профессии, идентичные конкретной групповой среде, в которой протекает практически любая человеческая деятельность. В деятельности человека символы выполняют различные функции: они побуждают к действию, регулируют ход деятельности и оказывают воздействие на формы предпочтений и выбора жизненных ценностей. Диссертант полагает, что анализ образных форм, присутствующих в деятельности управления, поможет выявить особенности воздействия представлений о труде на интенсивность и результативность управленческого процесса.

Изучение литературы показало, что единой концепции социального образа в настоящее время не существует. Разработка такой теории именно в ракурсе социологии труда и управления позволит по-новому взглянуть на эту категорию с прагматичной позиции по улучшению и оптимизации труда менеджера.

Целью диссертационного исследования является выявление основных социальных ценностей, воздействующих на конструирование образа профессии менеджера в российском бизнесе, а также формирование возможных путей адаптации существующего образа к потребностям как подчиненных, так и самих менеджеров (становление его идентичным среде). Для достижения поставленной цели сформулированы следующие *исследовательские задачи*:

- выполнить теоретический анализ и разработать методiku оценки степени идентичности социального образа профессии как для самих управляющих (ценностный компонент), так и для их подчиненных (репрезентативный компонент);
- проанализировать социальный контекст и факторы, влияющие на формирование социального образа профессии управляющего;
- оценить степень совпадения и различия социальных образов менеджера, возникающих в результате социальной перцепции у субъектов трудовой и управленческой деятельности;
- проанализировать последствия подобного расхождения или позитивные следствия совпадения набора социальных параметров, оформляющих итоговый образ в социальном восприятии труда менеджера;
- провести эмпирическое исследование влияния социального образа профессии на социальную и профессиональную активность руководителя и сравнить качество воздействия разных социальных образов на интенсивность труда управленца, его временное распределение;
- сформулировать практические рекомендации по оптимизации корпоративной культуры на предприятии, используя концепцию социального образа профессии.

Объект исследования - профессия менеджера как вид практической деятельности по осуществлению координации, прогнозирования и управляющего воздействия на объект или субъект управленческой активности.

Предмет исследования – социальный образ профессии менеджера как результат интеграции реальных требований современного управления и социальных факторов, воздействующих на личность профессионала (менеджера).

Исследовательская гипотеза. Идентичный . корпоративной культуре социальный образ профессии минимизирует необходимость управленческого вмешательства менеджера в ход производственной активности коллектива. Из этой общей гипотезы следует частная: социальный образ профессии влияет на характер временного распределения управленческих воздействий менеджера.

Теоретическая и методологическая основа. В связи с обсуждаемыми проблемами воздействия образа профессии на управленческую активность менеджера основу исследования составили методологические идеи работ Л. Витгенштейна, Ч. Пирса, С. Лангера, Ч. Морриса, А. Ричардса, Б. Кроче, а также научные разработки отечественных и зарубежных исследователей, посвященные системному подходу в рамках социального проявления управленческой парадигмы (А.Н. Аверьянов, А.А. Беляев, Э.М. Коротков, В.Н. Садовский), теории организации как развивающегося социального объекта управления (Т. Парсонс, Дж. Томпсон, Э.А. Смирнов), разработок в области системного управления в условиях неопределенности (И. Ансофф, Д. Аакер, Дж. Пфиффнер, Ф. Шервуд).

Перспективными в методологическом отношении явились положения системного подхода, заключающегося в обобщении теорий отечественных и зарубежных авторов, посвященных корпоративной культуре и социальному образу, как одному из ее продуктов, а также выделение структурно-функциональных и «гуманистических» аспектов проблемы. В диссертации был использован междисциплинарный подход, позволивший рассматривать проблему образа профессии как интегративную характеристику управленческой активности. Проблема символов рассматривалась в рамках символического интеракционизма, истоки которого составили работы Дж. Г. Мида. Основой данного исследования выступали работы ученых: П. Рикера, А.А. Брудный (герменевтический подход к изучению категории «образа»); А.Н. Уайтхед, С. Лангер, Э. Кассирер, Р.Д. Коллингвуд, Б.Л. Уорф, К. Прибрам, А. Полторацкий и В. Швырев (концепции символизма); С.Л. Рубинштейн, П. Вейл, Э. Эриксон, Дж. Марис, А.П. Ядов, Л.И. Анцыферова, Н.В. Антонова, Е.П. Ермолаева (функциональный анализ социального образа профессии); К. Левин, К.А. Абульханова-Славская, Е.М. Борисова и Г.П. Логинова, В.Н. Гасилин, К. Муздыбаев, М.В. Макашова, Ф.С. Исмаилова, Г.В. Турецкая, М.А. Ратникова (проблемы профессиональной и социальной идентификации, эмпирические исследования).

Эмпирическую базу исследования составили данные, полученные следующими методами: анкетирование, компаративный анализ, метод графического анализа, анализ документов, неформализованное интервью и включенное наблюдение. В диссертации проанализированы результаты опросов, проведенных в г. Волгограде в период с октября 2001 года по ноябрь 2002 года. Проблемные ситуации, которые легли в основу опросников для респондентов всех уровней, были составлены по плану тренинговой работы в области социальной успешности Т.В. Зинкевич-Евстигнеевой. Общая численность выборки составила 300 человек, из них 200 сотрудников и 100 управленцев. В данном случае генеральная совокупность совпадает с выборочной, поэтому тип выборки в нашем опросе был сплошной, как этого требуют цель и задачи нашего исследования.

Достоверность результатов исследования определяется обоснованными теоретическими положениями и теоретическим построением на их основе модели социального образа профессии; комплексным использованием теоретических и прикладных методов исследования; сочетанием результатов качественного (методика секвенцирования и смыслового деления, сформированная А.П. Ядовым) и количественного анализа данных (методы математической статистики), организацией изучаемых ситуаций таким образом, чтобы респонденты работали с привычными и каждодневными проблемами, а не с оторванными от действительности условиями. Статистическая достоверность различий эмпирических данных определялась на основе исчисления критериев ранговой корреляции Спирмена.

Положения, выносимые на защиту:

1. Социальный образ профессии менеджера состоит из двух подструктур: ценностной, формирующейся в управленческой подгруппе, и репрезентативной, формирующейся в профессиональной подгруппе подчиненных.

2. Социальный образ профессии формируется в результате социальной перцепции трудовой деятельности. Воздействие образа профессии на управленческую активность тем выше, чем выше степень идентичности образа корпоративной среде.

3. Конфигурация идентичности социального образа профессии формируется социальной перцепцией самих менеджеров и их подчиненных. Идентичность имеет сложную структуру и оформляется на основе ценностей трудовой среды и личных оценок всех субъектов трудовой активности.

4. Несовпадение конфигураций идентичности приводит к изменению интенсивности деятельности менеджера во времени. Существуют четыре возможные конфигурации социального образа профессии: координационный, активно-координирующий, пассивно-регулирующий, динамично-регулирующий.

5. Высокая степень идентичности социального образа профессии снижает затраты управленческих ресурсов при прочих равных условиях и способствует трансформации профессиональной солидарности в корпоративную культуру.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- реализован подход, объединяющий рассмотрение трудовых и социальных особенностей социальной интеракции между двумя подкультурами: управленческой и профессиональной;
- создана модель, описывающая взаимовлияние ценностной и репрезентативной компоненты социального образа;
- создана методика оценки степени идентичности социального образа профессии на основе компаративного анализа перцепции коллектива и управления, а также предложена структура идентификации образа корпоративной среде. Прослежены качественные различия в

формировании критериев идентичности у всех членов коллектива (топ-менеджеры, среднее звено администрирования и их подчиненные);

- показано, что оформившийся образ профессии оказывает воздействие на поведение менеджера посредством изменения социальной перцепции идентичности социального образа в конкретной управленческой культуре. Условие формирования идентичности определяется ценностями управляющих и репрезентациями подчиненных;
- произведен качественный анализ функций, которые исполняет социальный образ в регуляции управленческой активности;
- выявлено дифференцирующее воздействие неидентичного образа профессии на корпоративную культуру. На основе компаративного анализа выделены четыре типа социальных образов с разной степенью идентичности.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Полученные в ходе исследования результаты позволяют углубить представление о социальной интеракции в трудовых отношениях. Результаты работы дают возможность не только выявить и проанализировать формы воздействия социальной коммуникации, перцепции, но и выработать средства устранения социальных факторов, влияющих на общую эффективность управления.

Практическое значение имеет предложенный в работе метод оценки степени идентичности образа, который может применяться как элемент комплексной диагностики способности менеджера быть эффективным в процессе управления. Материалы и выводы исследования могут быть использованы в методических и педагогических целях при составлении методик подготовки менеджеров различного уровня, а также для разработки учебных курсов для вузов социального управления. Методика оценки степени идентичности социального образа профессии может использоваться консультантами в области кадровой работы для диагностики проблемных зон в системе предприятия.

Апробация работы. Основные положения и выводы, изложенные в диссертационном исследовании, были обсуждены на заседаниях кафедры философии ПАГС, на научных секциях и аспирантских семинарах. Основные идеи исследования апробированы на научных и научно-практических конференциях и симпозиумах различного уровня в 1999-2003 гг. (Волгоград, 1999 ; Ярославль, 2002), на ежегодных научно-практических конференциях студентов и молодых ученых Волгоградской области (Волгоград, 1999-2002). Основные результаты исследования внедрены в учебный процесс на факультете государственного и муниципального управления Волгоградской академии государственной службы по специализациям «Социология управления», «Управление политическими процессами» и «Политология и политические процессы». Результаты практической части исследования легли в основу нескольких практических направлений по организации кадрового обеспечения

на Волгоградском заводе тракторных деталей и нормалей; применяются для аттестации сотрудников в академии государственной службы (Волгоград).

Публикации. По материалам диссертации опубликованы три научные работы общим объемом 6,9 п.л. (в том числе 1 статья в соавторстве и две брошюры).

Структура диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, исследуется степень разработанности, ставятся цели и задачи исследования, определяются методологическая база, научная новизна, практическая и теоретическая значимость.

В первой главе *«Социологический анализ категории «образ профессии» в контексте деятельности управления»*, состоящей из четырех параграфов, исследуется понятие образа профессии в социологии и выявляются приоритетные направления теоретического и эмпирического анализа данной категории. Важной проблемой является форма воздействия образа профессии на социальную активность менеджера и его подчиненных.

В первом параграфе *«Теоретические аспекты изучения социального образа и символа»* определены ключевые подходы, которые необходимо использовать для изучения образа профессии и особенностей его формирования. Обозначается требование валидности, которое играет еще более важную роль в случае межпредметного исследования.

Отмечается тот факт, что изучение социального образа должно осуществляться в двух основных направлениях. Во-первых, социальный образ следует рассматривать как элемент динамики обезличенных и формализованных социальных систем и во-вторых – как компонент совокупности отношений между людьми, которые хотя и встроены в иерархию статусов, тем не менее приносят важный фактор случайности, индивидуальной неповторимости и субъективного понимания, определяемого личностно-психологическими, социокультурными и цивилизационными особенностями.

Проблема социального символа признается важной потому, что позволяет выявить основные закономерности социального восприятия подчиненными своего руководителя. Несущим стержнем, вокруг которого выстраивается вся социальная структура управления, по мнению многих социологов, является символ (образ). Известную сложность представляет тот факт, что под одним и тем же названием «знака», «символа» в практике научного исследования выступают часто несовпадающие понятия. Можно отталкиваться от тех свойств реальных объектов, которые используются в деятельности как функциональные характеристики образа. Возможен и другой путь: проследить, как человек

«воплощает» в образ свое восприятие и осмысление действительности, как он использует образ для того, чтобы передать другому человеку определенное побудительное содержание.

Далее в работе указывается, что в рамках символического интеракционизма выделяют два типа символики. Первый тип символов, который можно назвать референциальной символикой, охватывает такие формы, как письмо, устная речь, и другие системы символов, которые принято использовать в качестве экономного средства обозначения. Второй тип символизма столь же экономен и может быть назван конденсационным символизмом, ибо это - сжатая форма заместительного поведения для прямого выражения чего-либо, которая позволяет полностью снять эмоциональное напряжение в сознательной или бессознательной форме. В реальном поведении оба типа обычно смешиваются. Из вышесказанного делается вывод о том, что социальная активность и управленческая деятельность личности могут быть рассмотрены через призму символической концепции изучения. На каждом уровне деятельности человека в социальной группе, среде можно проследить влияние и причинную обусловленность закономерностей, имеющих символическую, образную природу.

Именно инициация подобного набора организованных откликов и соответствует тому, что мы называем идеей или понятием какой-либо вещи. Взаимосвязь этого символа, этого голосового жеста с подобным набором откликов как в самом индивиде, так и в другом и превращают этот голосовой жест в то, что Дж. Мид называл значимым символом. Позиция Дж. Мида как нельзя лучше описывает тот факт, что руководитель является не изолированной от социума фигурой, а находится в тесном взаимодействии с общественными и социальными сферами личностной активности. Управляя процессом, организацией, социальной группой, руководитель оперирует массой символов, которые носят не изолированный смысловой характер, а наоборот, имеют множество оценок, обладающих практическим значением. По этой причине деятельность управленца всегда является социальным видом активности, в результате которой из символов формируется собственный социальный образ.

В завершении параграфа показано, что рассмотрение символической природы социального образа посредством анализа внешних проявлений деятельности позволит выявить соотношение между наборами символов и порождаемыми ими социальными формами взаимодействия в рамках управленческой активности.

Во втором параграфе *«Функциональное воздействие образа профессии на социальную среду управления»* отмечено, что в социологическом контексте *образ профессии* определяется как совокупность оценочных суждений субъектов социальных действий и отношений, отражающая их предпочтения, мнения и желаемые/нежелаемые прогнозы о возможных результатах совместной трудовой деятельности в данной профессиональной среде.

Автор показывает, что первичной функцией образа профессии является социальная адаптация. Она осуществляется на следующих этапах:

1. Сознательное предвосхищение социально ценного объекта труда.
2. Сознание обязательности достижения социально фиксированной цели.
3. Сознательный выбор, применение, совершенствование или создание орудий, средств деятельности.

Оптимальный социальный образ профессии менеджера, пребывающего в состоянии развития и совершенствования, характеризуется следующими показателями:

- 1) минимизация манипулятивного воздействия;
- 2) системность формирования (максимальный эффект социального принятия образа может быть достигнут только в случае, если оно ориентировано на комплекс организационных процессов в целом);
- 3) комплексность воздействия (его эффективность будет тем большей, чем полнее оно ориентировано на весь комплекс мотивов, побуждающих и регулирующих деятельность сотрудников);
- 4) внутренняя непротиворечивость (комплексно используемые символы не вызывают взаимоисключающих эффектов).

Таким образом, социальный образ профессии определяет меру связи между объективными задачами управленческой деятельности руководителя и субъективностью социального восприятия его активности. Отсюда следует значимый для исследования вывод – социальный образ профессии менеджера формируется из двух комплементарных образов: социального образа самого менеджера и социального образа субъекта управления как начальника с точки зрения подчиненных. Таким образом, в корпоративной культуре развивается единый образ, органично соединяющий в себе социальные ожидания и восприятие всех субъектов социального поля управления.

На основании рассмотренных определений социальной идентификации (идентичности) образа профессии менеджера и тех спецификаций, которые получили эти определения применительно к идентификации человека с профессией, выделяют следующие параметры:

1. По компонентному составу - «ценностная, познавательная, оценочная».
2. По преимущественной обусловленности внешними или внутренними факторами - «свободная-принудительная».
3. По широте понимания и принятия профессионального пространства (требований, условий, средств профессионального труда, его профессионального «ореола», норм и традиций профессионального сообщества) - «глобальная - локальная».
4. По временной направленности - «прошлое, настоящее, будущее».
5. По функции в регуляции профессиональной жизни субъекта - «смысло-направляющая» и «продуктивная».

В завершении параграфа утверждается, что социальный образ профессии может оказывать воздействие на общественные отношения тогда и только тогда, когда он становится идентичным управленческому труду как виду

социального движения. Именно после этого завершаются естественное уточнение и спецификация этого понятия применительно к процессу социального восприятия или перцепции. Интегральная идентичность образа понимается в работе как интегральная характеристика управленческой активности, являющаяся эффектом достаточно длительного социального нивелирования.

В третьем параграфе *«Способы формирования идентичного социального образа профессии менеджера»* завершается функциональный анализ образа профессии и его идентичности социальной среде управления. Единственным путем адекватного изучения практического воздействия образа на деятельность управления признается изучение его только в динамическом аспекте. В работе были выделены следующие функции идентичного социального образа в управленческой активности:

1. Функция базовой адаптации (вхождение в социальную среду и культуру профессии).
2. Функция самоидентификации субъекта социальной активности с профессией.
3. Функция социального развития и формирования концепции социальной успешности.
4. Функция управленческого взаимодействия и организации новых контуров управления (власти).
5. Функция интеграции собственной профессиональной оценки с оценкой, образующейся в управляемом коллективе.

В завершение анализа образа профессии автор приходит к выводу, что социальный образ профессии может приобретать статус фактора, инициирующего социальные изменения, только тогда, когда он становится идентичным трудовой и корпоративной среде, т.е. в формировании образа принимают участие как подчиненные, так и профессиональное сообщество менеджеров. Отмечено, что рациональнее изучать не саму идентичность, сколько степень ее адекватности конкретной профессиональной социальной среде. Таким образом, возникает проблема изучения предпосылок формирования адекватности социального образа и конкретных воздействий его на качество управленческой активности и общей социальной деятельности субъекта управления в целом.

В четвертом параграфе *«Влияние социального образа профессии менеджера на динамику социального восприятия»* диссертант рассматривает проблему социального восприятия образа профессии, анализирует социальную специфику подобной деятельности индивида.

Автор выделяет наиболее важные (конституирующие) свойства социального восприятия:

- инициативность - способность инициировать перцептивный процесс, создавать или видоизменять условия восприятия и благодаря этому формировать не только образ действительности, но и самого себя;
- интегрированность - целостность социального восприятия: оно выс-

тупает как молярная единица, реализующая целостное познавательное (перцептивное) отношение индивида к наличным условиям социального бытия;

- институциональность - отнесенность разноплановых социальных явлений, включенных в процесс восприятия, к одной и той же объективной инстанции, отличной от них самих; субъект становится основой такого способа объединения относительно простых деятельностных функций в целое, при котором возникает новое качество, отсутствующее в каждом из них;
- дихотомичность - возможность дифференциации в рамках одного и того же целого внешнего и внутреннего планов; один проявляется через другой, выражая их культурную взаимосвязь, единство.

Параграф завершает теоретический анализ категории «социальный образ профессии менеджера». В заключении первой главы сделаны следующие выводы:

• образ профессии является частью профессиональной социальной среды, в которой формируется и развивается менеджер как профессионал и личность;

• социальный образ профессии складывается из двух символических компонентов – ценностного и репрезентативного;

• ценностный компонент складывается в культуре управленцев, а репрезентативный – в профессиональной культуре подчиненных и исполнителей;

• в результате интеграции двух компонентов социальный образ профессии становится идентичным конкретной трудовой социальной среде. Процесс интеграции осуществляется в результате социальной перцепции двух компонентов образа;

• только идентичный социальный образ профессии может оказывать воздействие на процесс управления. Следовательно, идентичность образа является контекстной величиной и определяется в каждом конкретном трудовом коллективе;

• идентичность образа в корпоративной культуре целиком зависит от социальной перцепции профессии менеджера. Следовательно, социальное восприятие образа может воздействовать на общий уровень активности руководителя и его управленческую концепцию успешности.

Во второй главе *«Качественные характеристики воздействия социального образа профессии на интенсивность управленческой активности»* исследовательский интерес сосредоточен на привлечении дополнительного материала, без которого схема эмоционального воздействия не может считаться законченной. Отмечается, что в соответствии с деятельностным принципом исследования эти данные сделают схему применимой на практике и, следовательно, валидной.

В пятом параграфе *«Методическое и технологическое обоснование процедуры оценки степени идентичности социального образа»* осуществляется

постановка проблемы изучения влияния социальных предпочтений и антипатий руководителей и подчиненных на ход их повседневной активности. В первой главе было показано, что множество социальных компонентов, определяющих характер трудовой деятельности, входит в состав категории «социальный образ профессии». В управленческой или профессиональной культуре формируется только идентичность ценностного и репрезентативного компонента образа. Интеграция этих подструктур возможна только на основе взаимной социальной перцепции в рамках корпоративной культуры. Под социальной управленческой активностью менеджера понимается интенсивность в документальном и административном фиксировании его решений и действий (приказов, распоряжений, инструкций, сопроводительных писем, визирования документов, частоты плановых и внеплановых совещаний и т.д.).

Объектом экспериментального исследования явился социальный образ профессии менеджера в профессиональной среде государственных служащих администрации г. Волгограда (комитет по землепользованию, комитет по внешнеэкономическим связям, комитет по делам молодежи, архивная служба). Предметом исследования являются государственные служащие как субъекты социального восприятия в рамках профессиональной деятельности. Общая цель исследования состоит в выявлении качества воздействия социальных образов различной конфигурации на управленческую активность руководящего персонала государственной службы.

Общая численность выборки в исследовании составила 300 человек, из них 200 сотрудников и 100 управленцев. В данном случае генеральная совокупность совпадает с выборочной, поэтому тип выборки в опросе был сплошной, как того требуют цель и задачи исследования. Все субъекты выборки были опрошены в двух направлениях, касающихся ценностной ориентации самих менеджеров и их подчиненных. Это было осуществлено в целях повышения устойчивости метода, применяемого в работе. Применялись контекстные методы адаптации, учитывающие специфику исследуемых фактов и способы их сбора.

Измеряя такую многоплановую категорию, как социальный образ, сложно наблюдать все виды социальной перцепции образа. Обычно в науке исследуют лишь небольшую часть из общего числа проявлений, которые он обобщает - в работе исследуются некоторые конкретные типы образа в корпоративной культуре. Поэтому так важно иметь дело со стабильными образцами. В противном случае объективность в наблюдении отдельных видов социального восприятия образа будет малоценна. Очень важно, чтобы метод анализа был таков, что факты, выбранные для наблюдения, не отличались бы по существу от не наблюдаемых в данный момент. Поэтому за основу анализа влияния идентичного образа на управленческую активность мы взяли временную и ценностную направленность. Сложность состоит в том, что особенно трудно контролировать соотносящиеся факторы в контекстной социальной среде. Необходима уверенность в том, что аккумулярованные действия неконтролируемых факторов не будут существенно влиять на результаты.

Вероятностные методы моделирования сводятся к выбору образцов, твердо подчиненных случаю. С относительно малым числом случаев этот метод дает полную уверенность в представляемом образце. Далее он позволяет применить статистические принципы, чтобы определить число ошибок вследствие изменения переменных в социальном образе.

В шестом параграфе «*Эмпирическое исследование идентичности социального образа менеджера*» осуществляется эмпирическое исследование идентичности образа профессии. Данные анкетного опроса были совмещены с результатами встречного исследования ценностной сферы социальной трудовой деятельности в трех группах: топ-менеджеры, менеджеры-исполнители и подчиненные. Для оценки согласованности и валидности результатов применялась ранговая корреляция по Спирмену и вычислялся коэффициент вариации. В результате автор показывает, что с достоверностью 95% компонентная структура идентичного социального образа профессии для топ-менеджеров – ценностно-детерминированная; для менеджеров среднего звена – задана познавательными и оценочными компонентами; для подчиненных носит сутобо оценочную определенность.

В образе успешного руководителя, созданном топ-менеджером, преобладают собственные заслуги и качества личности (65% опрошенных):

- топ-менеджеры создают образ лидера, в равной мере учитывающего вклад в успех подчиненных и собственную прозорливость, инициативу (32% опрошенных);
- топ-менеджеры считают, что хороший руководитель редко уступает давлению внешних обстоятельств и отстаивает свою точку зрения (40% опрошенных).

Вывод: идентичность социального образа профессии топ-менеджера является свободной.

Опрос среднего звена показал, что:

- в образе успешного руководителя среднего звена успех приписывается внешним обстоятельствам (58% опрошенных);
- администраторы среднего уровня считают, что собственная профессиональная успешность во многом зависит от успеха подчиненных, начальства и социальных обстоятельств (38% опрошенных);
- управляющие среднего звена представляют, что руководитель подчиняется влиянию внешних социальных сил весьма редко (37% опрошенных).

Вывод: идентичность социального образа профессии менеджера в восприятии администраторов среднего уровня находится в промежуточной позиции между вынужденностью и свободой.

Подчиненные считают, что:

- современный руководитель, добившийся успеха, пришел к нему благодаря благоприятному совпадению обстоятельств (60% опрошенных);

- успех руководителя во многом зависит от его подчиненных – то, как подчиненный выполняет и оформляет работу, во многом влияет на итоговый успех руководителя (40% опрошенных);
- руководитель редко прислушивается к голосу коллектива; подчиненные вынуждены исполнять приказы, приспосабливаться к воздействию начальства и, как следствие, это становится одним из ориентиров социального взаимодействия.

В данном случае это означает, что в восприятии подчиненных социальный образ профессии менеджера является вынужденным. Вынужденность, с точки зрения подчиненных, инвертирована. Статус руководителя – это данность, «подарок» социальной среды, а не заслуга самой личности менеджера. Свобода в формировании идентичности, с точки зрения подчиненных, эквивалентна вынужденности в восприятии топ-менеджера.

Анализ развития образа профессии во времени показал, что:

- топ-менеджеры формируют образ профессии в настоящем, социальное время непрерывно;
- менеджеры среднего звена формируют социальный образ профессии в будущем и частично в прошлом, социальное время дискретно;
- подчиненные создают образ профессии менеджера в настоящем, социальное время дискретно.

Топ-менеджеры считают, что у каждого руководителя есть собственная заинтересованность в управленческом труде (41% опрошенных). Образ профессии топ-менеджера можно признать ценностно-направляющим. В социальном восприятии менеджеров среднего звена присутствует сочетание ценностей, единых для всех управленцев, и мотивов, изменяющихся от профессионала к профессионалу (38 и 24% опрошенных соответственно). Идентичный социальный образ профессии для менеджеров среднего звена объединяет в себе ценностно-направляющую и продуктивную функции. Подчиненные считают, что у всех руководителей имеются однозначные общие ценности, причем характер ответов показал, что эти ценности оцениваются с их точки зрения негативно (28% и 27% опрошенных соответственно).

В завершении параграфа автор предложил наглядную форму представления образа профессии в виде диаграмм. На основе данных диаграмм показано, что в изучаемой выборке социальный образ профессии, сформированный в социальном восприятии топ-менеджеров, наиболее близок к идентичному. Образы же управляющих среднего звена и подчиненных близки друг к другу. Следовательно, социальные образы подчиненных и их непосредственного начальства наиболее соответствуют друг другу и являются более идентичными социальной среде профессионального взаимодействия. Образ же профессии топ-менеджеров в большей степени идентичен управленческой культуре. Важным результатом этого этапа исследования можно считать факт принадлежности среднего звена управления к профессиональной, а не управленческой культуре.

В седьмом параграфе «Влияние социального образа профессии на социальную и профессиональную активность руководителя» изучается, каким образом степень идентичности социального образа профессии влияет на распределение во времени интенсивности социальной и деловой активности руководителя. Для этих целей мы анализировали четыре различных группы управленцев и соответственно их подчиненных. Оценка социальной и управленческой активности менеджера исследовалась на основе метода включенного наблюдения и анализа документов. Все документы были разделены нами для структурного анализа на четыре группы по степени и концентрации управленческих воздействий.

В первой выборке (коммерческое торговое предприятие, численность подчиненных 40 человек, число руководителей 3 чел.) социально-управленческая активность циклично колеблется относительно средней интенсивности. В первой группе образ профессии является высокоидентичным. В этом коллективе все участвуют в формировании общего успеха фирмы. Особенность организации труда и исчисления зарплаты такова, что активность труда каждого – и подчиненного, и менеджера связана с общим успехом. Менеджер управляет, но каждый член социальной группы относится к этому факту, как естественному и необходимому.

Во второй группе (государственная управленческая организация, численность подчиненных 50 человек, численность руководителей 15 человек) образ профессии является достаточно идентичным. Образ профессии менеджера условно обозначен как «активно координирующий». Такие управленцы весьма быстро входят в курс дела и в течение длительного времени сохраняют работоспособность. В таком коллективе сотрудники находятся под постоянным контролем, однако он чаще касается не итоговых результатов, а повседневной работы. В таком коллективе интенсивность работы менеджера за короткий промежуток времени поднимается до достаточно высокого уровня (75-80%), сохраняется на определенный период, а затем резко снижается до минимума (10-20%).

В третьей группе (частное торговое предприятия, численность подчиненных 43 человека, численность руководителей 8 человек) образ профессии является низко-идентичным. Он обозначен как «пассивно регулирующий». Его отличие от предыдущего состоит в том, что менеджер не управляет, а регулирует течение самого процесса управления. Он в начале работы достигает такого же уровня работоспособности, однако с ходом времени она ступенчато снижается, причем, по нашим наблюдениям, абсолютно равными порциями. Выигрыш такого менеджера в том, что когда «активно координирующий» уже не «имеет сил», последний сохраняет определенную работоспособность и владеет ситуацией (21% > 16%). Такой управленец работает не столько над решением проблемы, сколько над созданием такой системы управления, при которой проблем не возникает или они решаются на местах.

В четвертой выборке образ профессии является полностью неидентичным. В результате подобного социального восприятия формируется так называемый

«динамично реагирующий» менеджер. Работоспособность руководителя смещается от среднего уровня как в сторону увеличения, так и снижения. Менеджер ждет некоторое время, не принимая никаких решений, затем резко наращивает активность и принимает ряд кардинальных мер. Однако этап вторичной активности длится недолго (по нашим наблюдениям, от 5 дней до одной недели). После этого работоспособность снижается практически до уровня пассивного реагирования. Далее менеджер как бы аккумулирует результаты своего труда, т.е. менеджер попадает в функциональное состояние социального ожидания результатов деятельности. Нельзя считать, что управленец в этот период просто «созерцает результаты труда», «почивает на лаврах». Отмечена достаточно активная повседневная работа менеджеров на этом этапе, однако она не сопровождалась эмпирическими результатами. Социальная среда в коллективе формируется на основе двух базовых ценностей: «отсутствие проблем» и «снижение ответственности», причем ответственность понимается именно как групповая, так как в случае ошибки менеджер негативно стимулирует всех причастных к выполнению задачи.

Исходя из этих выводов, были предложены следующие практические меры по созданию предпосылок к формированию корпоративной культуры, включающей в равной степени ценности подчиненных и управляющих.

1. Активно координирующий социальный образ. Необходимо повысить степень компетентности руководителя в организации труда на местах, осуществить меры по приобретению знаний в области управления по результатам, а не только по цели. Введение в систему профподготовки тренингов социального доверия и личной открытости.

2. Пассивно регулирующий социальный образ профессии. Развитие навыков создания команды, time-management, создание открытой инфраструктуры для оперативного взаимодействия исполнителей и непосредственного руководителя. В системе повышения квалификации должны быть предусмотрены тренинги привлечения собственных и коллективных ресурсов, методики саморегуляции работоспособности и адаптации к стрессовым ситуациям (stress- management).

3. Динамично реагирующий социальный образ профессии. Позитивное воздействие могут оказать меры по деконцентрации властных полномочий. Внедрение новационных систем планирования работы фирмы и стратегического прогнозирования. Важно отметить, что все три последних графика показывают тенденцию снижения управленческой и социальной активности в конце исследуемого периода. Это объясняется совпадением измеряемого периода с периодом завершения дел в отчетном промежутке времени.

Проанализировав подобные образы профессии, можно видеть, что важными элементами для конструирования образа является набор знаков, присутствующих в социальном взаимодействии. Не только управление, но и любое действие требует от человека внутреннего осознания и мыслительной активности. Любой мыслительный акт начинается с накопления информации, ведь без минимального массива информации никакой мыслительный акт

17744 # 11/44

просто не начнется. Во-первых, готовность к принятию и формированию образа зависит от социального статуса личности. Вторая функция символов на этапе становления образа профессии состоит в оценке достаточности количества поступившей информации. Часто руководитель при просмотре стандартного набора сведений о какой-либо задаче интуитивно ощущает, что какого-то элемента не хватает. Это происходит потому, что при возникновении потребности в изучении управленческой проблемы появляется установка на завершение этой задачи. Если информации оказывается недостаточно, то установка остается неудовлетворенной. После того как образ сформировался, появляется цель его идентификации корпоративной среде и перед руководителем встает проблема верификации требуемых и наличных ресурсов, необходимых для осуществления управленческого взаимодействия. Первичный образ профессии является подкрепляющим материалом для формирования новой потребности на включение в управленческую культуру.

В заключении диссертации кратко излагаются итоги исследования, в обобщенном виде формулируются основные положения, обозначаются перспективы и направления дальнейших исследований проблемы.

Основные положения диссертации отражены в публикациях автора:

1. Любенко Д.Л., Сулейманов Л.Р. Социально-психологические закономерности коммуникации и принятия решений в социальной организации // Актуальные проблемы подготовки менеджеров (специалистов) к управленческой деятельности в области физического воспитания, спорта, адаптивной и оздоровительной физической культуры: Материалы международной научно-методической конференции 14-15 марта 2002г. Ч. II. – Волгоград: ВГАФК, 2002. С.109-123.(0,9/0,5 п.л.)
2. Любенко Д.Л. Социологический анализ категории «образ профессии» в контексте деятельности управления. – Волгоград: ВИЭСП, 2003. – 80 с. (5,0 п.л.)
3. Любенко Д.Л. Социально-символические компоненты современной корпоративной культуры. – Волгоград: ВГАФК, 2003. – 22с.(1,4 п.л.).

ЛЮБЕНКО Дилором Лютфидиновна

ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНОГО ОБРАЗА ПРОФЕССИИ НА УПРАВЛЕНЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖЕРА

Автореферат

Корректор Л.А. Скворцова

Лицензия ИД № 06268 от 14.11.01

Подписано в печать 10.10.03

Бум. тип. Усл.-печ.л. 1,1

Тираж 100 экз. Заказ 454

Формат 60×84 1/16

Уч.-изд.л 1,0

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054 г. Саратов, ул. Политехническая, 77

Копипринтер СГТУ, 410054 г. Саратов, ул. Политехническая, 77