

Елисеева Жанна Михайловна

**ИССЛЕДОВАНИЕ СВЯЗИ МЕЖДУ ОСОБЕННОСТЯМИ ИМИДЖА СОТРУДНИКОВ
ОРГАНИЗАЦИИ И УСПЕШНОСТЬЮ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2012/2/31.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (57). С. 79-82. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2012/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

для ребенка) шаблонов социально значимых действий. Как социальные институты материнство и отцовство, во-первых, гарантируют порождение (или усвоение), содержание и первичную социализацию детей, и, во-вторых, предоставляют мужчинам и женщинам возможность реализовать себя в качестве отца или матери, исполнить тем самым не только генетически заложенную в них биологическую программу, но и социокультурные стандарты, предписывающие мужчинам или женщинам поведение, соответствующее их полу.

Список литературы

1. **Битянова М. Р.** Социальная психология. Наука, практика и образ мыслей: учебное пособие. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 561 с.
2. **Бойко В. В.** Малодетная семья: социально-психологический аспект. М.: Мысль, 1988. 237 с.
3. **Вишневский А. Г.** Избранные демографические труды: в 2-х т. М.: Наука, 2005. Т. 1. Демографическая теория и демографическая история. 365 с.
4. **Голод С. И.** Что было пороками, стало нравами: лекции по социологии сексуальности. М.: Ладомир, 2005. 233 с.
5. **Горбатенкова Л. М.** Отец и семья. Минск: Полымя, 1993. 127 с.
6. **Дружинин В. Н.** Психология семьи. СПб.: Питер, 2005. 176 с.
7. **Ионин Л. Г.** Социология культуры: учебное пособие. М.: Логос, 1996. 278 с.
8. **Исаев Д. Н., Каган В. Е.** Половое воспитание и психогигиена пола у детей. Л.: Медицина (Ленингр. отд.), 1979. 184 с.
9. **Ковалев С. В.** Психология современной семьи: книга для учителя. М.: Педагогика, 1988. 207 с.
10. **Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М.** Социальная психология малой группы: учеб. пособ. для вузов. М.: Аспект-Пресс, 2001. 318 с.
11. **Масионис Дж.** Социология. СПб.: Питер, 2004. 752 с.
12. **Мердок Дж.** Фундаментальные характеристики культуры // Антология исследований культуры. СПб.: Университетская книга, 1997. С. 54-69.
13. **Общая социология:** учебное пособие / под общ. ред. А. Г. Эфендиева. М.: ИНФРА-М, 2000. 654 с.
14. **Петровский А. В., Петровский В. А.** Всегда ли правы родители? Психология воспитания. М.: Астрель; АСТ; Ермак, 2003. 399 с.
15. **Сатир В.** Как строить себя и свою семью. М.: Педагогика-Пресс, 1992. 192 с.
16. **Сысенко В. А.** Молодежь вступает в брак. М.: Мысль, 1986. 225 с.
17. **Фромм Э.** Душа человека. М.: Республика, 1992. 430 с.
18. **Харчев А. Г.** Брак и семья в СССР. М.: Мысль, 1979. 367 с.
19. **Харчев А. Г., Мацковский М. С.** Современная семья и ее проблемы: социально-демографическое исследование. М.: Статистика, 1978. 224 с.

УДК 316.61

Жанна Михайловна Елисеева

Пензенский государственный педагогический университет им. В. Г. Белинского

ИССЛЕДОВАНИЕ СВЯЗИ МЕЖДУ ОСОБЕННОСТЯМИ ИМИДЖА СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ И УСПЕШНОСТЬЮ ИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ[©]

За последние годы понятие имиджа прочно вошло в нашу жизнь. Об имидже рассуждают политики, бизнесмены, журналисты. Ученые - специалисты в области психологии также проявляют интерес к такому явлению, как имидж. Существует множество определений имиджа, при этом не вызывает сомнений тот факт, что имидж - явление социально-психологическое. Достаточно часто имидж определяют как целенаправленно созданную или стихийно возникшую форму отражения объекта в сознании людей. Когда речь идет о корпоративном имидже, то его определяют как специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличием одной фирмы от подобных [20, с. 78].

Список определений можно продолжать до бесконечности, но важным является то, что практически все исследователи признают, что имидж - конструируемое понятие. Его можно выстроить, подкорректировать, изменить (улучшить, ухудшить), разрушить. Важной особенностью имиджа является его активность, динамичность.

Таким образом, имидж - это образ, целенаправленно формируемый и оказывающий эмоционально-психологическое воздействие [5, с. 57]. Он способен воздействовать на сознание (подсознание), эмоции, деятельность и поступки, как отдельных людей, так и целых групп населения. Как следствие люди отдают предпочтение тем или иным товарам, фирмам, банкам.

Особую роль играет имидж на рынке услуг. Это в полной мере относится к банковской сфере. Поэтому имидж, как многогранное явление, отражающее и сущностные, и внешние стороны банковской деятельности, есть вполне реальный и весьма действенный фактор конкурентной борьбы [6, с. 84]. На сегодняшний день уже все руководители осознали важность формирования благоприятного имиджа своей организации.

Создание привлекательного образа (имиджа) банка не менее значимо, чем обнародование информации об его услугах. Это во многом связано с тем, что в условиях, когда банки предоставляют примерно одинаковый набор услуг с примерно одинаковыми ценами, выбор клиентами того или иного банка во многом определяется сложившимся о нем представлением. Имидж сотрудников - одна из основных составляющих имиджа банка в целом, так как сотрудники являются лицом любой организации. При этом формирование имиджа - необходимое условие вхождения в коллектив и условие профессионального роста сотрудника. Ведь в реальной профессиональной деятельности, каждый сотрудник формирует свой профессиональный имидж, который имеет определенный вес по неким личностным характеристикам или компетенциям в компании. Успешность этой деятельности зависит во многом от уровня индивидуального соответствия по профессиональным компетенциям [12, с. 112].

При этом под профессиональной компетенцией следует понимать базовое качество индивидуума, имеющее причинное отношение к эффективному и (или) наилучшему, на основе критериев, исполнению в работе. Базовое качество означает, что компетенция является очень глубоко лежащей и устойчивой частью человеческой личности и может предопределять поведение человека по множестве ситуаций и рабочих задач [8, с. 97]. Причинное отношение означает, что компетенция предопределяет или вызывает определенное поведение и исполнение. Невозможно оценить наличие у человека ума, но можно оценить способность умело реализовывать свою деятельность в определенной области - его компетенции.

Анализ литературных источников позволяет утверждать, что проблемы формирования имиджа в целом (О. А. Феофанов [21], П. С. Гуревич [9], А. Ю. Панасюк [15], В. М. Шепель [22], Р. Ф. Ромашкина, Р. Ф. Фуре, И. Н. Гомеров, Ю. Д. Красовский и др.), а также формирования имиджа делового человека (А. А. Бодалёв, Т. В. Бобрышева и др.) вызывает рост исследовательского интереса к этой чрезвычайно актуальной и важной теме.

Таким образом, *актуальность* нашего исследования обусловлена в первую очередь тем, что на сегодняшний день формирование и развитие имиджа сотрудников организаций становится одним из перспективных направлений социальной психологии. Ведь очевидно, что данная проблематика должна быть в фокусе внимания специалистов-психологов, а не только имиджмейкеров и топ-менеджеров. Необходимость создания и поддержания имиджа сотрудников организаций диктуется стратегическими целями функционирования и развития компаний. Но не вызывает сомнений тот факт, что в первую очередь позитивный имидж важен для самих сотрудников.

Целью эмпирического исследования было выявление связи между особенностями имиджа сотрудников организации и успешностью их деятельности. В качестве *объекта* исследования выступили особенности имиджа сотрудников организации. *Предметом* исследования явилась связь между особенностями имиджа сотрудников организации и успешностью их деятельности. Нами была выдвинута *гипотеза* о существовании связи между особенностями имиджа сотрудников организации и успешностью их деятельности, которая определяется уровнем соответствия имиджа сотрудника организации имиджу идеального сотрудника и уровнем несоответствия по заданным профессиональным компетенциям.

Методика исследования. Эмпирическое исследование проводилось на базе ОАО «Россельхозбанка», дополнительного офиса Пензенского регионального филиала г. Кузнецка. В эксперименте приняли участие 90 испытуемых.

В качестве диагностического инструментария эмпирического исследования выступили:

- эмпирические методы: наблюдение, метод оценки (позволяющий выявить соответствие имиджа сотрудника идеальному образу сотрудника компании, а также провести оценку индивидуального соответствия по заданным компетенциям), анкетирование - авторская анкета «Мой имидж»;
- проективные методики: сочинение «Мой имидж»; рисунок «Мой имидж».

Для проверки выдвинутой нами гипотезы, полученные данные были подвергнуты математико-статистическому анализу с помощью коэффициента линейной корреляции г-Браве-Пирсона.

Результаты исследования. По итогам диагностики были получены следующие результаты.

На основе анкеты, сочинения и рисунка можно сказать, что 10% сотрудников «Россельхозбанка» описали собственный имидж, как имидж специалиста-профессионала (сотрудника данной организации) - («мой имидж построен с учетом особенностей моей работы...» и т.д.). 17% сотрудников придали нейтральную эмоциональную окраску своему имиджу («мой имидж вполне обычный, не отличается от имиджа многих людей»). 47% испытуемых описали свой имидж, как имидж развитой, культурной личности («я постоянно совершенствую свой стиль и развиваюсь духовно» и т.д.). 15% сотрудников имеют положительный имидж, т.е. во всех отношениях описали свой имидж позитивно («свой имидж могу описать как положительный, так как мой внешний образ приятен для восприятия окружающими, а внутренние качества помогают как в работе, так и в жизни» и т.д.) и 11% сотрудников отрицательно отзывались о собственном имидже («я хотела бы изменить свой имидж», «мне не нравится то, как я выгляжу» и т.д.).

Метод оценки (соответствие имиджа сотрудника идеальному образу сотрудника): каждому сотруднику предлагалось оценить свой имидж и имидж коллег с точки зрения его соответствия имиджу идеального сотрудника. В ходе исследования были получены следующие результаты: всего 10% сотрудников имеют имидж идеального сотрудника, по мнению коллег. Эти люди обладают презентабельной внешностью, отличными коммуникативными способностями, умеют работать в команде и с клиентами, исполнительны и знают ассортимент предлагаемых услуг. 13,3% сотрудников имеют средневысокий уровень соответствия имиджу

идеального сотрудника, почти половина - 46,7% - имеет средний уровень соответствия, 16,7% - средненизкий и 13,3% - низкий уровень. При этом следует отметить, что результаты соотнесения собственного имиджа с имиджем идеального сотрудника и результаты соотнесения, по мнению коллег практически идентичны.

Оценка индивидуального соответствия по заданным компетенциям: для оценки были взяты шесть наиболее актуальных компетенций: работа в команде, презентабельность сотрудника, исполнительность, коммуникативные навыки, трудовые навыки (опытность), навыки работы с клиентами. Испытуемым предлагалось оценить себя и коллег, участвующих в эксперименте по данным компетенциям. Данные оценки установки сотрудника на профессиональную ориентировку в компетенциях свидетельствуют, что 15% сотрудников в профессиональных компетенциях ориентируются слабо. Их оценки не адекватны реальному положению дел в коллективе. 60% сотрудников, как правило, неплохо ориентируются в компетенциях. И только 25% сотрудников отлично ориентируются в профессиональных компетенциях.

При этом сравнение оценки коллег по заданным компетенциям с самооценкой профессиональных компетенций сотрудников позволило выявить следующие результаты: 20% сотрудников оценили себя неадекватно высоко. Они считают себя более компетентными, чем есть на деле. 70% испытуемых оценили себя адекватно. Их мнение по поводу собственной компетентности совпадает с мнением коллектива. И 10% сотрудников считают себя менее компетентными, чем их оценили окружающие.

Итак, следует отметить, что в ходе исследования сотрудников были выявлены следующие особенности имиджа.

Во-первых, среди сотрудников «Россельхозбанка» преобладает имидж развитой культурной личности (47%), т.е. средний уровень соответствия имиджа с имиджем идеального сотрудника. 17% имеют нейтральный имидж, т.е. средненизкий уровень соответствия. 15% сотрудников с положительным имиджем (средне-высокий уровень соответствия), 11% имеют отрицательный имидж, т.е. низкий уровень соответствия и 10% сотрудников имеют имидж специалиста-профессионала, что характеризует высокий уровень соответствия с имиджем идеального сотрудника.

При этом успешность деятельности сотрудников можно оценить следующим образом: 15% сотрудников получили высокий уровень несоответствия по заданным компетенциям, а, следовательно, имеют низкий уровень успешности деятельности. 25% сотрудников получили низкий уровень несоответствия, а значит, успешность их деятельности находится на высоком уровне. И наибольший процент (60) сотрудников имеют средний уровень несоответствия по заданным компетенциям, а, следовательно, успешность их деятельности находится на среднем уровне.

Также было выявлено, что сотрудники, имеющие имидж специалиста-профессионала и положительный имидж как правило, имеют высокий уровень успешности деятельности. Сотрудники, имеющие имидж развитой культурной личности и нейтральный имидж имеют средний уровень успешности. И сотрудники с отрицательным имиджем обладают низким уровнем успешности.

Обсуждение результатов исследования. По результатам корреляционного анализа было установлено, что существует связь между имиджем специалиста профессионала и низким уровнем несоответствия по заданным компетенциям ($r_s=0,5$ и $r_{кр}=0,66$ при $p \leq 0,01$), между положительным имиджем и низким уровнем несоответствия по заданным компетенциям ($r_s=1,3$ и $r_{кр}=0,66$, при $p \leq 0,01$).

А также корреляционная связь существует между отрицательным имиджем и высоким уровнем несоответствия по заданным компетенциям ($r_s=1,4$ и $r_{кр}=0,80$ при $p \leq 0,01$).

Следовательно, можно говорить о наличии связи между высоким и средневысоким уровнем соответствия имиджу идеального сотрудника и высоким уровнем успешности деятельности, а также о связи между низким уровнем соответствия имиджу идеального сотрудника и низким уровнем успешности.

Таким образом, заявленная нами гипотеза о том, что существует связь между особенностями имиджа сотрудников организации и успешностью их деятельности нашла свое подтверждение.

Поэтому можно говорить о том, что развитие индивидуального имиджа сотрудника компании и адекватная оценка этого имиджа лежат в основе профессионального роста каждого сотрудника и всей компании в целом.

Список литературы

1. Аверченко Л. К. Психологические аспекты формирования имиджа // Реформируемая Россия: социологический аспект: материалы II научной конференции. Новосибирск, 1994. С. 152-154.
2. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. М., 1996.
3. Бехтерев В. М. Объективная психология. М.: Владос, 2007. 387 с.
4. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб., 1996.
5. Васищева А. В. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А. В. Васищева, А. В. Ненашева // Социально-гуманитарные знания. 2005. № 4. С. 311-317.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и *Public Relations*. М.: Деловая книга, 2005. 457 с.
7. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа. М.: ЭКСМО, 2007.
8. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Сфера, 2006. 245 с.
9. Гуревич П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Филинь, 2005. 214 с.
10. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М., 1992.

11. Калужный А. А. Теоретико-методологические предпосылки исследования имиджа как социально-психологического явления // Проблемы социальной психологии личности. 2005. № 4. С. 52-60.
12. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения. 3-е изд. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 256 с.
13. Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена. М.: Ось-89, 1996.
14. Лосев А. Ф. Форма. Стиль. Выражение. М.: Мысль, 1995.
15. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том как создавать свой имидж. М.: Юр-райт, 2008. 235 с.
16. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. М.: Логос, 2004. 211 с.
17. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Киев: Наукова думка, 2005. 415 с.
18. Сергиенко С. К. Центр оценки: групповая деятельность, управленческая технология, исследовательская лаборатория. М.: Нута, 2004. 345 с.
19. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии. СПб.: ООО «Речь», 2007. 350 с.
20. Спивак В. А. Организационная культура. СПб.: Издат. дом «Нева», 2004. 224 с.
21. Феофанов О. США: реклама и общество. М., 1974.
22. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния. М.: Фильнь, 2007. 325 с.

УДК 519.2:37

Виктор Болеславович Карпинский

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ОБРАБОТКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ТЕСТИРОВАНИЯ[©]

«Наука начинается с тех пор, как начинают измерять», - говорил Дмитрий Иванович Менделеев. В педагогике, как и во многих приложениях естественных, социальных, экономических и технических наук, зачастую необходимо измерять нечто, недоступное непосредственному наблюдению. В педагогике это, например, уровень подготовленности обучающихся в рамках тех или иных учебных дисциплин. Такие, недоступные непосредственному наблюдению, величины называют латентными. И измерены, точнее, оценены, они могут быть по совокупности каких-то косвенных данных. Обычно измеряемый объект тестируют, то есть подвергают серии специально выбранных испытаний, по отклику объекта на которые и можно сделать заключение о значении его латентной характеристики.

Одним из актуальных примеров этого является педагогическое тестирование: уровень подготовленности учащихся оценивается по результатам выполнения ими тестовых заданий.

Любое измерение должно давать объективный, надёжный и достоверный результат. Особенно важно это для измерения, основанного на косвенной информации, в том числе для педагогического тестирования.

Одной из актуальных задач, решаемых с использованием современных математических методов, является оценивание достоверности результатов тестирования. И такие методы последнее время активно разрабатываются, как в западной, так и в отечественной науке. Об этом и, в частности, о методах теории моделирования и параметризации тестов, основанных на математических моделях Георга Раша, можно прочитать в [1].

Математические модели Раша имеют вероятностную природу. Так, определяется вероятность того, что испытуемый, обладающий определённым уровнем подготовленности, при выполнении задания известной трудности получит некоторый балл. Уровень подготовленности каждого испытуемого, равно как и уровни трудности всех заданий теста, являются параметрами модели Раша и теми латентными характеристиками, которые подлежат измерению. Доступны для наблюдения баллы, фактически полученные каждым испытуемым за выполнение каждого задания. Эти баллы образуют матрицу ответов. Каждая строка матрицы ответов характеризует одного испытуемого и называется его профилем. Сумма баллов по строке называется первичным баллом испытуемого и является, в совокупности с другими аналогичными первичными баллами, достаточной статистикой для латентной характеристики - уровня подготовленности испытуемого.

Однако первичный балл испытуемого лежит на порядковой шкале. То есть испытуемых по результатам тестирования можно ранжировать, определить, что один испытуемый имеет более высокий уровень подготовленности, чем другой. Но нельзя ответить на вопрос: насколько более высокий, так как численно одинаковая разность первичных баллов в разных частях шкалы имеет объективно неодинаковое значение. Кроме того, результаты измерения, полученные с использованием разных тестов, нельзя непосредственно сравнивать друг с другом, так как они лежат на разных шкалах. Немного улучшает дело пересчёт первичных баллов в процентные, но и процентные баллы не образуют метрической шкалы, необходимой для объективности измерений. Тогда как шкалы, по которым измеряются физические величины (расстояния в метрах, интервалы времени в секундах и т.п.) - метрические. Хотелось бы и уровень подготовленности обучающихся измерять по результатам тестирования тоже баллами на метрической шкале.