

СПЕЦИФІКА ІМІДЖУ КЕРІВНИКА НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Оксана ФІЛОНЕНКО (Кіровоград)

Стаття присвячена традиційно актуальній проблемі формування іміджу керівника. В ній описуються атрибути іміджу і специфіка його формування саме в умовах управлінського середовища, що динамічно змінюється, рівні організації такого іміджу і взаємозв'язку між ними.

Стаття посвячена традиційно актуальній проблемі формування іміджу керівника. В ній описуються атрибути іміджу і специфіка його формування саме в умовах управлінського середовища, що динамічно змінюється, рівні організації такого іміджу і взаємозв'язку між ними.

Ключові слова: імідж, рівні структури іміджу, керівник, особистість.

Імідж керівника – один з найважливіших каналів реалізації як діалектики управління в конкретній організації або галузі, так і управлінського потенціалу самого керівника. Виявлення такого

потенціалу надзвичайно ускладнене в силу складності виокремлення власне іміджу керівника від його образу в очах підлеглих. Крім того, в системі таких методологічних операцій доводиться відволікатися і від процесів формування іміджу на окремих рівнях, що зменшує достовірність узагальнень.

Професійно-педагогічний імідж – явище цікаве для педагогічної психології та педагогіки вищої школи у світлі нових вимог, які висуваються до педагога та студента в демократичному суспільстві, де на першому місці стоять гуманістичні цінності: цінність особистості, її моральних норм і вільного розвитку.

Проблема формування професійного іміджу широко представлені як у зарубіжних, так і у вітчизняних психолого-педагогічних дослідженнях, в яких наголошується на винятковій її важливості у процесі підготовки майбутніх педагогів та їх подальшій фаховій діяльності. Проте, теоретичний аналіз наукової літератури засвідчив: по-перше, оскільки інноваційна практика функціонування ринку освітніх послуг на рівні вищої школи значно випереджує розвиток наукової теорії управління ним, то кваліфікаційні вимоги до випускників, які здебільшого визначають її цілі, зміст і форми організації, до теперішнього часу не передбачають оволодіння ними діяльністю щодо створення свого позитивного професійно-педагогічного іміджу; по-друге, сама проблема формування професійно-педагогічного іміджу майбутніх фахівців дошкільних закладів дотепер не стала предметом спеціального науково-педагогічного дослідження і, по суті, в межах теорії та методики професійної освіти ще не знайшла свого належного теоретичного обґрунтування і відповідного методичного забезпечення. Таким чином, питання формування професійного іміджу набувають все більшої значущості.

У зарубіжних наукових джерелах поняття «імідж» співвідносять із такими поняттями, як «Я-концепція», «Я-образ», дослідженням яких займались Р. Бернс, У. Джемс, А. Маслоу та інші. В основі даних понять знаходиться не що інше, як образ, уявлення. Зв'язок «Я-концепції» та особистісного іміджу розглядали О. Боровський, Б. Зейгарник, Ч. Кулі, Л. Мар'яненко, М. Мольц та інші науковці. На їхню думку, розвиток «Я-концепції» є значним етапом внутрішньої психічної роботи щодо створення технології особистості, персональної привабливості, прийняття себе, налаштування на позитивне ставлення до себе і оточуючих.

Проблема формування іміджу також знайшла відображення в багатьох роботах сучасних науковців, зокрема М. Апраксина, В. Беніна, О. Бекетова, Л. Волович, О. Газмана, Н. Гузій, В. Горчакова, П. Гуревич, Л. Жарикова, О. Калюжного, Ф. Кузіна, Кузьміної, Г. Почепцова,

Г. Сагач, В. Сластьоніна, Л. Соколової, В. Шепеля, В. Черепанової, І. Щуркової та інших. Проте незважаючи на значну увагу вчених у галузі педагогіки до означеної проблеми, все ж окремі її кардинальні питання залишаються нерозв'язаними.

Виділимо загальні основи буття іміджу керівника.

1. Такий імідж не є тільки "вихідним" або суто "рівневою" характеристикою особистості. Його буття виражає необхідність, за рахунок стереотипізації поведінкового вибору, психологічного захисту людини в групі, а також незвідність "соціального Я" до вітального і екзистенційного "Я".

Імідж є феномен особистості, а не позаособистісних структур психіки, які чинять лише загальнодетермінуючі дії, причому різні елементи і рівні організації особистості різною мірою впливають на формування іміджу.

На глибинних рівнях в структурі особистості формуються лише загальні, досить безособові умови виникнення іміджу. Найбільш важливим з них є, мабуть, асоціативний зв'язок первинного страху з соціально небезпечними символами. Іншими словами, символи соціальної поведінки оформляються як "правильні", прийняті статистично частіше. Рух від одного такого символу до іншого як один з моментів вибору поведінкового рішення енергетично вигідний, створює почуття психологічної захищеності [1].

Необхідність іміджу росте від "нижніх" рівнів особистості до "верхніх", більше соціалізованих.

Остаточне оформлення конкретного іміджу йде на рівні соціального обґрунтування моделі поведінки. У такому разі ігрові, наслідувальні потреби керівника реалізуються з урахуванням образу бажаного соціального успіху і пригнічення глибинних комплексів і фобій.

Логічно міркуючи, в конкретній точці старту іміджу в житті психіки потрібно враховувати і те, що в психології називається "Ефектом збивання", боротьбу протилежних потягів в людській душі. Такий механізм психіки повинен начебто обмежувати ті її підсистеми, які лише провокують, роблять можливим виникнення іміджу від тих, які конструюють вже власне структуру іміджу. За уявленнями автора, таким рубіжним механізмом є воля.

Іміджі, таким чином, є начебто своєрідним "геном" нашої цивілізації, особливий механізм відтворення власне соціальної поведінки людини. Такий "ген" виражає програмування поведінки людей символами і образами соціального успіху, причому використовуючи як засіб самих себе. Інакше кажучи, іміджі, будучи вихідною характеристикою психіки, що показує її готовність до спілкування,

гарантують високу вірогідність постійного відтворення орієнтації поведінки саме на соціум, на групові, а не індивідуальні цінності.

Відмітимо також, що іміджі мають складну структуру, не бувають ізольованими ("пакетуються"), існують одночасно на декількох рівнях (індивідуальної психіки, комунікативного поля, на суто зовнішньому, візажному рівні) та ін. Звичайно, найпростіше було б пояснювати формування іміджів дією деякого "колективного несвідомого", у дусі К. Юнга і Л.М. Гумільова [2, 3].

Іншими словами, за уявленнями автора, воля працює так, щоб в результаті виник мотив: "Те, що я хочу, може бути виражене соціально, думати з такого приводу не варто, тому що тривожно. Щоб досягти мети і отримати задоволення в процесі досягнення, цілком допустимо і необхідно подібатися іншим людям".

Розглянемо трохи детальніше можливу аргументацію на користь приведеної тези. Обумовимо відразу один важливий аспект проблеми. Річ у тому, що сама необхідність поведінкового вибору в іміджі керівника не абсолютна. У деяких простих випадках ми взагалі обходимося без усвідомленого вибору, переходячи на рівень складних умовних рефлексів. Перехід до такого варіанту поведінки залежить від обсягу одиничних відчуттів і їх цілісних блоків ("гештальтів"), оцінених психікою як нові, причому така "оцінка" здійснюється автоматизовано, виражаючись в рівні тривожності і мимовільної уваги.

Крім того, робота волі опосередкована суто фізіологічною готовністю людини до навантажень, її тону, що прямо враховується в поведінковому виборі.

Іншими словами, імідж керівника абсолютно не звідний до його візажу, він впливає на підлеглих відразу на декількох рівнях. Усе буття іміджу керівника здійснюється начебто на кількох енергетичних рівнях, що відрізняються один від одного передусім саме мірою включеності особистісних психічних підсистем. Таких рівнів три, що відбито на рисунку 1.

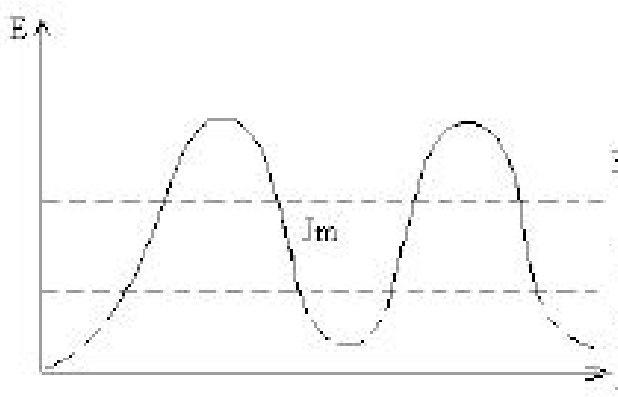


Рис. 1. Рівні організації іміджу

Ордината графіку виражає енергетичні витрати, причому підкреслимо, що йдеться про психічну енергію, яка завжди витрачається "по мінімуму" ("принцип економії сил"), необхідному для вирішення типових для такого рівня – поведінкових завдань; по абсцисі час (відповідно знаки "Е" і "Т" на графіку). Для першого рівня ("1") характерна діяльність умовно- і безумовно-рефлекторних систем, що, природно, пояснює наведений вище принцип для поведінки в нескладних умовах або для вирішення досить складних об'єктивно (наприклад, в спорті), але завдань, що часто повторюються. Імідж представлений тут в основному неусвідомлено, на рівні мимічних і поведінкових звичок.

Для другого рівня ("2") нормою є наслідування групових поведінкових стереотипів, і, відповідно до прийнятої концепції, роль іміджу тут різко збільшується. Третій рівень ("3"), рівень розуміння, творчості, занадто складний, щоб говорити про нього кількома словами.

Роль іміджу на третьому рівні невелика і відчувається лише в стартових, чуттєвих, психологічних операціях, про що мова піде нижче, так само як і про ментальні аспекти іміджу.

Імідж керівника, таким чином, виражає переважно соціалізований рівень людської психіки. Він реалізується, передусім, на "вихідному" рівні, рівні готовності до виконання групової ролі, оскільки сам імідж, що оформляється саме тут, виражає єдність групового і індивідуального досвіду психологічного захисту, опосередкованої соціальними цілями людини і ситуацією. Природно, загальна логіка схеми має на увазі залежність – чим "ближче" рівень організації особистості до підсвідомості, далекої пам'яті, тим нижче роль чисто соціальних орієнтирів в процесах формування іміджу; зрозуміло, справа сильно ускладнюється тим, що процеси формування іміджу опосередковані мікросередовищем людини і детермінуючими діями макросередовища, що часто переплетене витіюватим чином.

Залишається лише виділити, хоч би в найзагальнішому вигляді, специфіку кожного з рівнів. Підкреслимо ще раз, що вони розрізняються мірою керованості (чи часткою так званих рефлекторно-особистісних орієнтацій), частотою апеляцій до далекої пам'яті, інтуїції і т. д.

Рівень А. розумітимемо під таким шифром рівень соціального обґрунтування поведінки людини. Відрізняється високою роллю раціонально-понятійного "тракту" (психологічне соціальне планування, знаково-семантична підсистема, вироблені упередження, безпосереднє шифрування іміджів, комунікаційні феномени і т. д.). Тут рекомендації по підвищенню ефективності іміджу керівника очевидні, потрібна акцентуація упевненості в собі, перспективності, зв'язків, вигідності і сумісності з цінностями підлеглих.

Рівень В. Рівень буття особистісно-діяльної орієнтації (чи, користуючись терміном польських соціологів, "стилю життя").

У ньому начебто узагальнюються, системно зв'язуються процеси, що йдуть на попередніх рівнях. Своєрідним нормативно-ціннісним "центром" такого рівня має бути картина цілей, заради якої людина готова діяти реально. Як вже відзначалося, можливі декілька орієнтацій (чи "стилів життя"—) прагматична, гедоністична, дионісійська, ригористична і т. д. Рівні А і В можна об'єднати у відомому терміні "соціальна Я-система". Саме ці рівні і визначають буття іміджу керівника.

Рівень С. Назвемо його рівнем вибору упереджень. На такому рівні відбувається складне узгодження некерованих, автоматизованих, прагнучих до гомеостазу психічних процесів з соціальним "Я". Центром такого рівня є рухи волі, про що мова піде нижче. Називатимемо такий рівень "вітальним Я" людини.

Імідж керівника на цьому рівні дано в трансляції саме таких упереджень, причому сумісних з моральними еталонами оточення, що часто створює ефект "людяності керівника".

Рівень D. Опис такого рівня найбільш складний, оскільки саме тут формуються фобії, комплекси, ланцюжки асоціативного розгону і т.д. Іншими словами, тут зберігається і організовується довольова інформація. Вона виражає сам початковий принцип життя вищих рівнів – боязнь і необхідність самопізнання одночасно, фундаментальність страху себе як приховану і таку, що формалізується на інших рівнях в десятках форм основу буття особистості.

Імідж керівника повинен закривати цей рівень повністю.

Рівень E. Назвемо його умовно рефлекторним рівнем особистості, де відбувається ототожнення, ідентифікація власне фізіологічних і психічних реакцій. Демонстрація допустимих тілесних і особистісних слабкостей цілком допускається в іміджі керівника.

Зрозуміло, такий опис гіпотетичних рівнів організації особистості дуже фрагментарний і функціональний, що визначається цілями роботи. Якість і закони взаємозв'язку "наскрізних" і "рівневих" процесів життя психіки цікавлять нас лише з боку формування іміджу.

Підкреслимо, що існує і загальний настрій, емоційне поле, що помітно впливає на імідж, залежне, таким чином, від новизни інформації сприйняття, самопочуття, залишкових процесів попередніх станів, причому найчастіше воно дивовижне точно відчувається підлеглими. Але первинність спроб прийняти рішення, відмежоване установками, досить яскраво показує, що досвід іміджів спілкування набагато древніший, так що частенько здається, він виник не в ХХ ст. і не є результатом індустрії розваг і моди в еру істеблішменту, як іноді про це

пишуть. Навпаки, сама природа управління є одним з напрямів пристосування світу соціуму до древньої звички людини до конструювання іміджів.

Таке, у загальних рисах, розуміння автором складних проблем співвіднесеної особистості керівника і іміджу, надзвичайно тонкого механізму виникнення останнього не за рахунок якогось нав'язування ззовні, але з самих глибин відтворення відчуття "Я" в особі і боязні цього відчуття, що заважає спокійно і стереотипно спілкуватися.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Фёдоров И.А. Имидж как программирование поведения людей / И.А.Фёдоров. – Рязань: «Новое время», 1997. – 240 с.
2. Юнг К. Психологические типы / Карл Юнг ; [Пер. с нем. София Лорие]. – Минск: Попурри, 1998. – 652 с.
3. Гумилев Л.Н. Этносфера: история людей и история природы. – М.: Прогресс. Изд. фирма "Пангея": Центр экол.просвещения и развития "Экопрос", 1993. – 543 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Філоненко Оксана Володимирівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки та освітнього менеджменту Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимири Винниченка.

Коло наукових інтересів: психолого-педагогічні аспекти управлінської діяльності; дослідження розвитку освіти й педагогічної думки в центральному регіоні України у ХХ столітті.