

## ІМІДЖ ЯК СПОСІБ ПРОФЕСІЙНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ КЕРІВНИКА НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

*У статті розкрито сутність проблеми професійної соціалізації керівника навчального закладу за допомогою іміджу, висвітлено різні аспекти поняття “імідж”, подано класифікацію видів особистісного іміджу, описано етапи формування особистісно-професійного іміджу керівника.*

**Ключові слова:** професійна соціалізація, імідж, особистісно-професійний імідж керівника, формування іміджу.

В умовах науково-технічного прогресу, підвищення ефективності соціально-економічних процесів та водночас руйнування системи зайнятості й соціальної захищеності людині необхідно бути затребуваною та постійно проявляти себе. Це загострює проблеми професіоналізації та індивідуалізації.

У наш час професійна діяльність стала принципово новим способом соціалізації особистості. Верхівку соціальної ієрархії суспільства посідає його успішна ділова частина. “Коли особистість впевнено набирає траєкторію зростання, виходить на лідерські позиції в своїй сфері діяльності, забезпечення ефективності та якості діяльності, бездоганної репутації та довіри стає для неї особливо важливим” [1, с. 8]. Відтак, імідж стає обов’язковим атрибутом соціально-професійних відносин.

Процес оптимізації професійної соціалізації керівника навчального закладу як процес та результат входження в професійне середовище й набуття в ньому високого статусу передбачає аналіз професійної діяльності, побудову моделі іміджу, вибір засобів та створення умов для його покращення.

Філософи різних епох пов’язували імідж людини з лідерством та владою. Тому поняття “імідж”, як правило, стосувалось правителів держав, видатних полководців, народних героїв. Імідж став інструментом спілкування з масовою свідомістю [3]. У Стародавньому Римі відповідно називали статуї богів, які були виключно позитивні та мали великий вплив на окремих людей і на народи взагалі: Дисципліна, Справедливість, Авторитет тощо. Імідж богів був потужною силою, що впливала на поведінку людини, бо кожен хотів сформувати в собі їх риси. За часів Київської Русі люди утворювали різні прізвиська, характеризуючи таким чином особистість. Наприклад: Володимир Великий – Ясне Сонечко – мав імідж добропорядного князя, помічника бідним, старцям, калякам, сиротам і вдовам; Ярослав – Мудрий – імідж прозорого й мудрого правителя.

Поступово на Заході імідж стали асоціювати з поняттями престижності, репутації, успішності, реклами. У свідомості радянської людини імідж тривалий час підмінявся образом і, як правило, асоціювався із виглядом (у В. Даля: образ – вигляд, зовнішність, фігура; у С. Ожегова: образ – вигляд, уявлення).

В. Шепель зазначає, що імідж – індивідуальна подоба або ореол, що створюється засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особи з метою привернення до себе уваги [4, с. 83]. Автор розмежовує поняття іміджу й образу. З його точки зору, образ – це узагальнювальна характеристика особистості, стійкі її індивідуальні якості, зумовлені історичним періодом часу, належністю до певного шару людей, типовими умовами життєдіяльності. Імідж же є

фасадною частиною образу, в якій манери (жести) й міміка виступають як найбільш вражаючі архітектурні елементи.

З 90-х рр. XX ст. відбулося декілька етапів розвитку поняття “імідж”:

– етап дефініцій, якому властиві спроби його визначення (Л. Браун, Б. Брюс, А. Панасюк, О. Перелигіна, О. Сліпушко, М. Спіллейн);

– етап класифікації, для якого характерне обговорення змісту, структури й видів іміджу (Ю. Палєха, В. Шепель);

– етап синонімізації, на якому досліджували спільне й відмінне між поняттями “імідж”, “образ”, “репутація”, “харизма”, “лідерство”, “авторитет”, “реноме” (Н. Корабльова, Б. Кухта, Г. Почепцов, Т. Хомуленко);

етап професіоналізації, для якого важливим було визначення особливостей імідж-рис людей різних професій (Г. Андреева, Н. Арутюнова, І. Колосовська, Т. Пархоменко, Л. Попова).

Розкриваючи теоретичні аспекти іміджу в межах наукових дисциплін (психології, політології, педагогіки, економіки, соціології, менеджменту тощо), дослідники пропонують своє розуміння іміджу, спираючись на методологію й знання тієї наукової області, до якої вони належать. На цьому етапі розробляють технології моделювання особистісно-професійного іміджу (О. Горовенко, А. Калужний, Л. Мартинець, І. Рожнятовська, Л. Сєдова).

В. Шпалінський підкреслює, що імідж – “це те, чим і ким здається людина у своєму оточенні, якою бачать та сприймають її “вони” [5, с. 14]. Ефективна професійна діяльність керівника являє собою якісний аспект результативної та високо-статусної діяльності, в основі якої всебічна освіченість, гарна саморегуляція, стійка мотивація, сформовані навички роботи. Нове мислення керівника навчального закладу передбачає орієнтованість на саморозвиток, моделювання діяльності, формування системи професійно значущих якостей та стійкого позитивного іміджу.

**Мета статті** – актуалізувати проблему професійної соціалізації людини за допомогою формування власного іміджу, розкрити багатогранність поняття “імідж” та змалювати основні етапи створення особистісно-професійного іміджу керівника навчального закладу.

Соціальна роль – це фіксація певного положення індивіду. Саме вона змушує людину підтримувати або змінювати імідж. Професійна соціалізація передбачає внутрішній розвиток людини (збільшення знань, набуття авторитету, престижу, влади) та зовнішні досягнення (посади, кваліфікаційні розряди, рівні матеріальних винагород) у професійній діяльності. Прагнення до просування в соціальній ієрархії підвищує значення процесу конструювання власного іміджу. Імідж відкриває шлях до вивчення механізмів самоєфективності, а втілення в життєдіяльність своїх здібностей, інтересів, прагнень стає головним життєвим проектом. Імідж є одним з інструментів лідерства, що виявляється в силі, впевненості, незалежності, відкритості, зацікавленості в інших, здатності зробити процес взаємодії ефективним.

Соціально зрілі люди мають реалістичну систему цінностей, стійку та одночасно гнучку систему мотивів та цілей. Вони не стільки ведуть боротьбу зі своїми недоліками, скільки розвивають свої достоїнства. Зрілість характеризує критерій адекватності, що означає ефективність діяльності при мінімумі енергетичних витрат, відсутності стійких негативних емоцій, негативного ставлення до людей і до себе. Цей продуктивний вік припадає на період 30–45 років, а його вершиною вважають 45 років, коли вік і відповідний душевний стан – акме – відповідають повному розвитку особистості людини.

Професіоналізм – це не тільки досягнення високих виробничих результатів, а й наявність внутрішнього ставлення людини до праці. Ключовими є духовне наповнення професії, бажання спрямувати її на благо людей, прагнення розвивати себе в професії, гармонійне проходження усіх етапів професіоналізації. Важливим в операційній сфері професії є розвиток професійної свідомості, приведення себе у відповідність до вимог професії, розвиток себе засобами професії, привернення інтересу громадськості до результатів своєї діяльності. Професіонал – це спеціаліст, який оволодів високими рівнями професійної діяльності, свідомо змінює й розвиває себе під час праці, робить свій творчий внесок у професію, який знайшов своє покликання, стимулює в суспільстві інтерес до результатів своєї професійної діяльності, підвищує престиж професії в суспільстві [1]. Факторами досягнення професіоналізму є: по-перше, задатки, обдарованість, здібності, талант, умови сімейного виховання та навчання; по-друге, виховання, освіта, навчання в професійному навчальному закладі; по-третє, докладання зусиль та самостійне просування до вершин професіоналізму.

Для професій типу “людина – людина” особливо важливими є такі якості, як: соціально-психологічна компетентність, креативність, лідерський потенціал, стійкий пізнавальний інтерес, багатий емоційний досвід, почуття власної гідності. Умовами досягнення професіоналізму є: наявність системних якостей, що відповідають можливостям професійного зростання та розвитку; індивідуальна ресурсність людини; динамічність, тобто вміння своєчасно враховувати та передбачати зміни; гарно організована система зворотних зв'язків.

Імідж – це система уявлень про людину, стиль та форму її поведінки. Зовнішній вигляд і управлінська поведінка керівника залежать від вимог власне професії та системи відносин у колективі. Результати опитування вчителів допомогли змалювати портрет ідеального керівника загальноосвітнього навчального закладу: чоловік, 35–40 років, одружений, вище від середнього зросту, діловий одяг, привабливої зовнішності, жести стримані, толерантний та виважений.

В основі поняття “імідж” лежить явище стереотипізації. Людям притаманно скорочувати та зашифровувати інформацію. Відтак, підлеглі наділяють керівників певними ролями. Так, “керівник-прапорносець” має ідеї та ідеали, усвідомлює стратегічні цілі та завдання, відчуває в собі силу та бажання повести за собою людей. “Керівник-служитель” виступає в ролі виразника інтересів свого закладу, колективу, впевнено відстоює його на всіх рівнях. “Керівник-торговець” привабливо та переконливо подає свої ідеї, плани, переконує в їхній перевазі, залучає прибічників. “Керівник-пожежник” орієнтується на вирішення найбільш складних та гострих проблем. “Керівник-локомотив” тягне на собі всі справи, прагне утримати рівновагу між низами й верхами управлінської піраміди. “Керівник-пастух” зневажливо ставиться до підлеглих, не довіряє їм та водночас має завищену самооцінку. “Керівник-лідер” має високий ступінь компетентності та довіри, веде колектив до успіху.

До показників високого соціального інтелекту належать лідерська обдарованість, що передбачає здатність встановлювати конструктивні відносини з іншими, вміння впливати на інших людей силою своєї особистості. Основна частина взаємодії з персоналом та прийняття рішень ґрунтується на іміджі керівника. Сім базових архетипів забезпечують лідерську позицію, визнання:

- вождь: мудрість, сила, захист, покровительство;
- янгол, мученик, святий: носій істини, святості, чистоти, непорочності;
- мати: справедливість, доброта, турбота, порядок;
- батько: сила, влада, суворість, безкомпромісність, агресія;

- герой: мужність, чесність, самопожертва;
- маг, чарівник, чародій: вирішення всіляких проблем.

Управління – це влада, яка потребує суспільного визнання. Важливим у цьому стають привабливість керівника, уміння переконувати, здатність залучати до спільної діяльності. З огляду на це керівники різних рівнів приділяють досить велику увагу своєму іміджу. Імідж стає способом особистісної та професійної самопрезентації.

Імідж – це багатогранне поняття, яке означає управління увагою, спосіб соціального програмування поведінки людини, соціальний рефлекс, соціальну роль, систему соціальної адаптації, узагальнену сутність “Я”, спосіб досягнення прагматичних цілей, спосіб самовдосконалення та особистісного розвитку, форму публічного самовираження, універсальний механізм соціальної самоідентифікації. Імідж – це внутрішня сутність людини, що транслюється зовні, тобто імідж – це публічне “Я” людини. У структурі “Я” виділяють пізнавальну (знання себе), емоційну (оцінка себе), поведінкову (ставлення до себе) сторони.

“Імідж є механізмом, що оптимізує професійну соціалізацію особистості. Він забезпечує необхідну автентичність, адаптацію, ефективну соціалізацію й оптимальний розвиток суб’єкта професійної діяльності в їхній сукупності. Дає змогу найкращим чином самоідентифікуватись, ефективно й цілеспрямовано організувати соціальний простір, забезпечити динаміку розвитку самої особистості” [1, с. 293]. Імідж виконує такі функції: номінативну – самоідентифікація; політичну – вплив; соціальну – адаптація; розвивальну – самовдосконалення; психотерапевтичну – корекція; інформаційну – комунікація; економічну – соціально-економічний статус; естетичну – атракція; самості – самовираження та самопредставлення.

Класифікація іміджу передбачає такі його види: середовищний – соціальне (сім’я, друзі, членство в клубах та професійних товариствах, місця відпочинку) і речове (житло, автомобіль, кабінет) середовище існування; габітарний – зовнішність у статичі, що включає конституцію тіла, одяг, зачіску, аксесуари; речовий – предмети та речі, створені персоною: візитівка, стаття, книга, виступи в засобах масової інформації, вчинки, результати діяльності; вербальний – це те, як людина говорить (мова, тембр, висота, ритм) та пише; невербальний – це зовнішність у динаміці: міміка, жести, пластика, походка; кінетичний – характерні типові рухи.

Формування іміджу – універсальний процес, що здійснюється кожною людиною під час входження в певні соціально-професійні групи. А. Маслоу виділив дві категорії потреб людини: потребу в самоповазі, що передбачає бажання впевненості в собі, компетентності, майстерності, адекватності, досягнення, незалежності та свободи, і потребу в оцінці з боку інших людей – престиж, визнання, прийняття, прояв уваги, статус, репутація та власне оцінка. Імідж задовольняє такі потреби, як: прояв індивідуальності, самоствердження, готовність до постійної прогресивної зміни, свобода та незалежність, вищий статус, збереження або завоювання престижу. Однією з рушійних сил розвитку особистості є самореалізація. Вона передбачає можливість для людини виразити свою центральну цінність як компонент образу – Я.

Визначають два основні підходи до формування іміджу: 1) природний, об’єктивний процес розвитку, самовдосконалення, де імідж є другорядним продуктом, відображенням сутності людини; 2) як об’єктивізація мети, коли імідж є самоцінним, первинним продуктом, виступає елементом індивідуально-видовищного ряду, часто забігає наперед розвитку.

Відповідно моделювання іміджу відбувається за двома напрямками: перший передбачає розвиток себе як особистості; відбувається в зоні близького розвитку

або відображає перспективи розвитку; другий – означає креативну діяльність-гру, продуктом якої стає новий образ, що виходить за межі реальності; відбувається акцентування або перебільшення певних рис.

В. Шепель висловив дуже слушну думку про те, що “привабливий імідж керівника – це прояв його інтелектуальності та вихованості” [4, с. 282]. Робота над власним іміджем повинна бути постійною, бо імідж треба або кардинально змінювати, або наповнювати новим змістом. Активність людини базується на “хочу” та “можу”. Людина, яка чогось прагне, на думку В. Петровського, знає, чого хоче, має певну схему діяльності та діє, а не тільки мріє. “Прагнення – це спрямованість людини на продукування таких дій, процес здійснення яких сам по собі переживається як насолода...” [2, с. 236].

“Імідж передбачає наявність різних ресурсів: матеріальних (технічних і фінансових), нематеріальних (соціальних, особистісних, інтелектуальних, творчих, інформаційних, і сам є специфічним видом духовного ресурсу особистості” [1, с. 289]. Створення іміджу неможливе без особистісної перспективи як готовності до формування іміджу, до невизначеності та труднощів на цьому шляху й життєвої перспективи, яка передбачає подолання життєвих умов і обставин, здатність до самоуправління, управління соціальними ситуаціями та часом. Загалом іміджева перспектива людини – це траєкторія досягнення цілей.

Іміджева компетентність особистості складається зі знань та розуміння сутності іміджоформувальних процесів, володіння універсальними базовими технологіями, техніками, засобами, навичками досягнення внутрішнього стану та зовнішньої виразності суб’єкта діяльності. Це здатність спонтанно та творчо діяти; створювати залежно від середовища, його динаміки та власних потреб свідомі образи, моделі себе та майбутніх результатів діяльності; здатність переводити свої прагнення в систему цілей та відповідний образ. Самоповага та впевненість у собі слугують підґрунтям іміджевої компетентності. Фактор креативності є важливою властивістю особистості для створення іміджу; це здатність до конструктивного та нестандартного мислення й поведінки, усвідомлення та розвитку свого досвіду. Соціально-психологічний іміджевий потенціал особистості передбачає наявність необхідного рівня здібностей та засобів їх об’єктивізації. Іміджева корекція означає подолання людиною перешкод, застарілих переконань, стереотипів.

Формування іміджу – це активна, цілеспрямована діяльність із самопізнання, самовираження, самовдосконалення в особистісному та професійному аспектах. Управління процесом створення іміджу здійснюється через цикл послідовних видів діяльності: аналіз власного іміджу та формулювання проблемного поля, цілепокладання, прийняття іміджевого рішення, моделювання іміджу, корекцію та моніторинг сприйняття оновленого образу.

Створення іміджу як творчий процес складається з таких усвідомлених та неусвідомлених етапів: спонукання, що створює нову домінанту для саморозвитку; активний пошук необхідної інформації; фрустрація, коли людина переживає “творчі муки”; латентний, який активізує внутрішні ресурси; інсайт, що забезпечує надходження рішення іміджевої проблеми; натхнення – передбачає піднесення духовних сил для роботи над образом; розробка ідеї, де значення мають технології та матеріальні ресурси створення образу.

Імідж будується на емоційному сприйнятті. Якщо за основу класифікації взяти емоційну сферу, то можна виділити позитивний і негативний імідж. Позитивний імідж викликає в його реципієнтів такі позитивні емоції, як повага, доброзичли-

вість, прихильність, любов. Негативний імідж провокує негативні емоції: ненависть, презирство, зневагу, страх.

У концепції влади В. Парето первинними визначено особистісні риси. Великої уваги їм приділено Л. Седовою, Ю. Палехою, В. Шепелем та іншими дослідниками іміджу. До пріоритетних якостей, що сприяють формуванню іміджу, слід зарахувати природні, які можна об'єднати поняттям “уміння подобатись людям”. Це: комунікабельність, що дає змогу легко спілкуватися та знаходити спільну мову з людьми; емпатичність, що означає здатність до співпереживання; рефлексивність як уміння зрозуміти іншу людину; красномовність – здатність впливати словом. Якості, що є наслідком виховання та освіти, – це моральні цінності, володіння засобами атракції та вміння міжособистісного спілкування, пов'язані з високим рівнем професіоналізму.

Критеріями іміджу виступають: комплексність як інтеграція в іміджі різних якостей, властивостей, станів особистості; цілісність; зумовленість реальними соціокультурними, політико-економічними, історичними та професійними детермінантами; орієнтованість на вирішення суперечності між іміджем і прообразом; реалізованість в іміджі “Я-концепції”; конструктивність як спрямованість на пріоритет цінностей особистості, факторів саморозвитку та самовдосконалення; цілеспрямованість; оптимальність як досягнення високого рівня продуктивності.

Якщо мотивація досягнення успіху стає провідною в діяльності керівника навчального закладу, то він прагне досягти вищого рівня професійної соціалізації. Така мотивація завжди пов'язана з посадовим зростанням, яке вимагає створення стійких позитивних зв'язків з оточенням, формування позитивного іміджу в професійному середовищі.

**Висновки.** Імідж – символічний образ суб'єкта, що створюється в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Позитивний імідж керівника сприяє ефективному управлінню людьми та спілкуванням; пробуджує симпатії, повагу, прихильність. Імідж стає способом ефективною професійною соціалізації керівника навчального закладу, необхідним компонентом професійної компетентності та запорукою успішності.

#### **Список використаної літератури**

1. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия / В.Г. Горчакова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 478 с. – (Высшее образование).
2. Петровский В.А. Личность в психологии / В.А. Петровский. – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 509 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.В. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 704 с.
4. Шепель В.М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М. : Феникс, 2005. – 320 с.
5. Шпалинский В.В. Психология менеджмента / В.В. Шпалинский. – Х. : ХГПУ, 2001. – 315 с.

*Стаття надійшла до редакції 13.09.2013.*

#### **Мармаза А.И. Имидж как способ профессиональной социализации руководителя учебного заведения**

*В статье раскрыта сущность проблемы профессиональной социализации руководителя учебного заведения с помощью имиджа, представлена классификация видов личностного имиджа, описаны этапы формирования личностно-профессионального имиджа руководителя.*

**Ключевые слова:** профессиональная социализация, имидж, личностно-профессиональный имидж руководителя, формирование имиджа.

### **Marmaza A. Image as way of professional socialization of the head of educational institution**

*The professional activity has become an essentially new way of personality's socialization. The top of social hierarchy of a society is occupied by its successful business part. The effective professional activity of the head of educational institution represents the qualitative aspect of productive and high-status activity, at the heart of which there are such notions as comprehensive education, good self-control, steady motivation and generated skills of work.*

*The professional socialization assumes internal development of the person (increase in knowledge, acquisition of authority, prestige, power) and external achievements (positions, qualification categories, levels of material reward) in professional activity. The process of optimization of professional socialization of the head of educational institution as a process and a result of entry into professional sphere and receiving in it the high status, assumes the analysis of professional activity, creation of image model, a choice of means and creation of conditions for its improvement. Image opens a way to studying the mechanisms of self-efficiency, and a realization of own abilities in the activity, own interests, aspirations becomes the main vital project.*

*Image is an internal essence of a person which transmits outerly, i.e. image is the public "The I" of a person. In "The I" structure informative (self-knowledge), emotional (self-assessment), behavioral (self-attitude) parties are allocated. Classification of image assumes its following types: surrounding – social (family, friends, membership in clubs and professional societies, recreation areas) and objective (a house, a car, an office) habitat; habitus – appearance in a statics, including the body constitution, clothes, hairdress, accessories; objective – subjects and things which are created by a person: business card, article, book, performances in mass media, acts, results of activity; verbal is how a person speaks (speech, timbre, height, rhythm) and writes; nonverbal is an appearance in dynamics: mimicry, gestures, plasticity, gait; the kinetic – typical movements.*

*Formation of image is a vigorous, purposeful work of self-knowledge, self-expression, self-improvement in personal and professional aspects. Two main approaches to image formation are defined: the first is natural, it is the objective process of development, self-improvement where image is a minor product, reflection of essence of a person, the second is as the purpose objectification when image is a self-valuable, primary product, acts as an element of individual and spectacular range, often runs forward developments. According to it modelling of image performs in two directions: the first provides self-development, takes place in a zone of close development or reflects prospects of the development, the second means creative game-activity, where the product is the new image, which one is going beyond the reality, where an emphasis or exaggeration of certain traits take place. Management of the process of creation of image is accomplished through a cycle of consecutive kinds of activity: the analysis of own image and the formulation of a problem field, goal-setting, solving of the image decision, image modelling, correction and monitoring of perception of the renewed image.*

*The aspiration of a person to advance in social hierarchy increases value of the process of designing one's image process.*

**Key words:** *professional socialization, image, personal and professional image of the head of educational institution, image formation.*