

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Л. О. СУЩЕНКО

**ДІЛОВИЙ ІМІДЖ
МЕНЕДЖЕРА ЗАКЛАДУ ОСВІТИ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальностей «Дошкільна освіта», «Початкова освіта»
освітньо-професійних програм «Дошкільна освіта», «Початкова освіта»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 10 від 25.05.2021 р.

Запоріжжя
2021

Сущенко Л. О. Діловий імідж менеджера закладу освіти: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальностей «Дошкільна освіта», «Початкова освіта» освітньо-професійних програм «Дошкільна освіта», «Початкова освіта». Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 155 с.

Навчальний посібник містить теоретичні відомості з курсу «Діловий імідж менеджера закладу освіти», питання для самоконтролю, тестові та практичні (проблемні, творчі) завдання для самостійного виконання, рекомендовану літературу. Навчання за програмою курсу передбачає ознайомлення здобувачів вищої освіти із теоретичними основами, механізмами і технологіями формування, розвитку та корекції позитивного ділового іміджу майбутнього керівника у закладах освіти різного типу, його роллю у педагогічній діяльності, а також формування умінь і навичок ефективного використання ділового іміджу для успішного здійснення професійних завдань відповідно до постійно змінюваних вимог до фахівця-менеджера з боку суспільства.

Адресовано для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальностей «Дошкільна освіта», «Початкова освіта» освітньо-професійних програм «Дошкільна освіта», «Початкова освіта».

Рецензент

О. В. Пономаренко, доктор педагогічних наук, доцент, декан факультету соціальної педагогіки та психології

Відповідальний за випуск

І. В. Козич, кандидат педагогічних наук, доцент, голова науково-методичної ради факультету соціальної педагогіки та психології

ЗМІСТ

ПОЗНАЧКИ.....	4
ПЕРЕДМОВА.....	5

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖЕЛОГІЇ. ФІЛОСОФІЯ ІМІДЖУ

Тема 1. Іміджелогія як особлива галузь гуманітарних знань	8
Тема 2. Імідж фахівця. Його типи, функції, структурні компоненти, специфіка.....	24
Тема 3. Іміджмейкінг як технологія формування ділового іміджу менеджера закладу освіти	34

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ. ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖУВАННЯ

Тема 4. Іміджування як стратегія і тактика роботи іміджмейкера	44
Тема 5. Іміджева модель професійної діяльності менеджера закладу освіти	56
Тема 6. Вплив іміджу менеджера закладу освіти на міжособистісну взаємодію.....	71
Тема 7. Самопрезентація у системі технології іміджування.....	92
Тема 8. Персональна іміджелогія. Зовнішня маніфестація іміджу особистості керівника закладу освіти.....	108
Тема 9. Створення іміджу закладу освіти (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування.....	130
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....	150
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	153
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	154

ПОЗНАЧКИ

 теоретичні відомості

 визначення

 прочитайте

 зверніть увагу (увага)

 повторіть

 виконайте вправу

 запам'ятайте

 поняття

 питання для
самоконтролю

ПЕРЕДМОВА

Європейські орієнтири сучасної української освіти, суттєві зміни у педагогічній теорії й практиці висувають перед сучасними менеджерами закладів освіти нові цілі і завдання, зумовлюючи значне зростання попиту соціуму на харизматичних керівників-лідерів, здатних до успішного використання досягнень науки та кращих європейських і світових управлінських практик, організовуючи творчу діяльність освітньої організації.

Управлінські компетентності керівників сучасних закладів освіти з погляду сучасної наукової думки вміщують ключові як основу будь-якої професійної діяльності та інноваційну складові, що, поряд, із професійними знаннями (педагогіка, психологія, соціологія, філософія), передбачає усвідомлення та сприйняття нової філософії освіти, глибоке володіння питаннями освітнього менеджменту, набуття компетентностей, необхідних для створення, розвитку та корекції власного позитивного професійного іміджу, оволодіння уміннями презентації створеного ділового образу цільовій аудиторії (вихованцям, їх батькам, колегам, громадськості).

Таким чином, у системі підготовки майбутніх керівних кадрів галузі знань «Освіта/Педагогіка» дисципліна «Діловий імідж менеджера закладу освіти» займає фундаментальне місце, адже є важливою складовою у формуванні, розвитку та корекції власного позитивного ділового іміджу.

Реалізація цієї мети в освітньому процесі професійної підготовки здобувачів вищої освіти спеціальностей 012 Дошкільна освіта, 013 Початкова освіта покладено на дисципліну «Діловий імідж менеджера закладу освіти», яка займає важливе місце у структурно-логічній схемі підготовки фахівців з дошкільної та початкової освіти й передбачає підготовку випускників до розв'язання нагальних завдань сучасної освітньої галузі.

Отже, **метою** навчальної дисципліни є засвоєння здобувачами вищої освіти знань про теоретичні основи, механізми і технології формування, розвитку та корекції позитивного ділового іміджу майбутнього керівника у закладах освіти різного типу, його роль у педагогічній діяльності, а також умінь і навичок ефективного використання ділового іміджу для успішного здійснення професійних завдань відповідно до постійно змінюваних вимог до фахівця-менеджера з боку суспільства.

Основними **завданнями** вивчення навчальної дисципліни «Діловий імідж менеджера закладу освіти» є:

- набуття майбутніми фахівцями компетентностей, необхідних для створення, розвитку та корекції позитивного професійного іміджу менеджера закладу освіти різного типу;

- оволодіння здобувачами вищої освіти уміннями презентації створеного ділового образу сучасного менеджера цільовій аудиторії (вихованцям, їх батькам, колегам, громадськості);

– опанування знаннями, удосконалення вмінь та навичок вирішувати професійні завдання з урахуванням вимог до особистості майбутнього керівника закладу освіти;

– формування мотивації щодо постійного самовдосконалення і саморозвитку професіонала, здатного грамотно будувати позитивний діловий образ майбутнього керівника закладу освіти.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Діловий імідж менеджера закладу освіти» здобувачі освіти повинні **знати**:

- сутність, види, типи та функції ділового іміджу керівника;
- специфіку, місце і роль використання інструментальних засобів (іміджевих атрибутів) у педагогічній іміджелогії;
- психологічні основи професійного іміджу;
- соціокультурні чинники розвитку ділового іміджу та етичної культури менеджера закладу освіти;
- принципи, норми і правила професійно-педагогічної поведінки;
- технології побудови власного позитивного іміджу;
- основні вимоги, що висуваються суспільством до особистості сучасного менеджера закладу освіти;
- основні типи ділового іміджу керівника, його функції, структурні компоненти, технології створення, розвитку та корекції;

вміти:

– створювати програми впровадження й реалізації іміджевих атрибутів освітнього менеджера, образ сучасного закладу освіти, діловий самоімідж, підтримувати корпоративний імідж, моделювати професійно-педагогічну поведінку на рефлексивній основі;

– аналізувати та оцінювати власний діловий імідж з огляду на сучасні вимоги суспільства до сучасного керівника освіти;

– володіти різними формами самопрезентації;

– підсилювати та гармонізувати зовнішні (габітарні, вербальні, кінетичні, предметні й середовищні елементи), внутрішні (знання, уміння, здібності, цінності, установки, самооцінка, Я-концепція та ін.) і процесуальні (стиль спілкування, поведінка) прояви власного іміджу керівника-професіонала;

– розробляти й застосовувати конструктивні комунікативні сценарії взаємодії, брати участь у створенні ефективної комунікації з освітніми закладами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації з метою популяризації власного передового досвіду, кар'єрного зростання, привернення уваги суспільства до актуальних проблем в освіті;

– реалізувати набуті знання в галузі педагогічної іміджелогії у сфері професійної діяльності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми «Початкова освіта» студенти повинні досягти таких **результатів навчання (компетентностей)**:

– здатність до усвідомлення своєї ролі як менеджера закладу освіти, а також системи цінностей, мети і завдань професійної діяльності;

– здатність комплексно застосовувати отримані знання в галузі теорії і практики презентаційної діяльності при вирішенні конкретних професійно-педагогічних завдань;

– здатність і готовність до професійного самовдосконалення, конкурентоспроможності; розвитку власного інтелектуального і загальнокультурного рівня; володіння культурою спілкування державною та однією із іноземних мов, застосовуючи правила мовленнєвого етикету; оволодіння новими знаннями і методами самопрезентації на основі самоосвіти та використання сучасних освітніх технологій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ІМІДЖЕЛОГІЇ. ФІЛОСОФІЯ ІМІДЖУ

Тема 1

Іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань

Мета: усвідомити мету, завдання, структуру навчальної дисципліни; засвоїти понятійний апарат; осмислити значення іміджестворюючих компонентів для професійної діяльності менеджера закладу освіти.

План

1. Імідж – як феномен сучасного світу. Характеристика іміджології як самостійної науки та системи практичної діяльності: предмет та основні поняття.

2. Педагогічна іміджологія як особлива галузь гуманітарних знань. Значення іміджестворюючих компонентів для професійної діяльності менеджера закладу освіти.

Основні поняття

Імідж, іміджологія, педагогічна іміджологія, іміджестворюючі компоненти, менеджер закладу освіти.

1. Імідж – як феномен сучасного світу. Характеристика іміджології як самостійної науки та системи практичної діяльності: предмет та основні поняття

 Поняття «імідж» походить від лат. «imago», що пов'язане з латинським словом «imitari», тобто імітувати, або від слова «image», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає «образ».

Поняття «імідж» у ХХ столітті отримало широке використання та застосування в дуже різних сферах знання: соціології, психології, політології, антропології, культурології тощо. На відміну від самого поняття «імідж», яке сформувалося відносно недавно, імідж як явище суспільного життя існував на всіх етапах розвитку людських соціумів. Тому історія іміджу має коріння в глибині тисячоліть.

Протоіміджеві явища. Віддавна, як і зараз, існували усна, зображальна, предметна і, пізніше, письмова форми іміджевих явищ. Серед найдавніших відомих іміджевих текстів є релігійні і світські, вербальні та візуальні тощо, оскільки іміджевий компонент свідомо чи ні закладався віддавна в найрізноманітніших формах і жанрах людської комунікації. Первісні форми іміджування традиційно вбачають у символічній комунікації, пов'язаній із культурою давніх татуювань, прикрас, одягу, наскельних розписів тощо, яка мала сакральне чи напівсакральне підґрунтя. Основний зміст і мета іміджевих повідомлень відповідали сучасним уявленням – поширення інформації про особу чи групу осіб та формування бажаного ставлення до них. Перші засоби й форми поширення іміджевої інформації можна вбачати в усіх різновидах соціальної комунікації в давніх суспільствах.

Історія підтверджує: секрети впливу іміджу на успіх і спосіб життя були добре відомі й успішно використовувались іще до нашої ери. Зародження й розвиток основ іміджу було викликане необхідністю представлення унікальності і привабливості особистості чи групи в очах оточуючих.

Ставлення до іміджу в давні віки. Непрямим підтвердженням того, що турбуватися про імідж було притаманно людині в різні епохи, можуть бути прізвиська історичних осіб, які характеризують їх носіїв: Володимир Красне Сонечко, Ричард Левине Серце, Пипін Короткий, Ярослав Мудрий, Іван Грозний, Філіп IV Красивий.

До наших днів дійшла багата культурна спадщина давніх держав. У витворах мистецтва, літературних творах тощо особливе місце посідають життєписи правителів, релігійних лідерів, полководців. Зображення важливих персон демонструють (за допомогою спеціально створених символів) особливий спосіб життя, успіх, покровительство Богів відповідно до займаного в соціумі становища.

Так, у Давньому Єгипті портрет фараона мав суворо визначену форму та пропорції. Розміри зображення фараона завжди були збільшені порівняно із зображеннями інших людей. При створенні іміджу фараона символи божественної влади продумувалися до дрібниць. Записи ритуалу коронування, складного палацового етикету («Тексти саркофагів», «Тексти пірамід») підтверджують усвідомлений, цілеспрямований процес, покликаний створювати імідж, ґрунтований на божественному началі фараона та членів його родини. Зображення фараона в супроводі богинь підкреслювало його особливий статус: фараон – син бога Ра, живий Бог. Ці приклади демонструють, що секрети створення іміджу були відомі ще в Давньому Єгипті.

В Античний період історії виникли й отримали розвиток уявлення про важливість індивідуального вигляду і позиціонування людини (її іміджу), були сформульовані визначення для їх аналізу. Основні категорії, запропоновані античними філософами-мислителями, – держава й суспільство, людина і її чуттєве сприйняття, тіло й душа, гармонія і краса. Наразі ці положення визначають основу етики суспільних відносин. Імідж людини має за мету розкриття індивідуальної унікальності особи.

Аристотель називав «показний блиск» і «надмірність» пишністю, позбавленою смаку. Для оцінки зовнішнього вигляду й манер ним було запропоновано поняття «належне». На думку Аристотеля, той, хто прагне, щоб його поважали за його норов, повинен дотримуватися середини й мати почуття міри.

Епікур запропонував раціональну гедоністичну етику, котра підкреслює «культивування дружби» при «уповільненні бажань». Оптимістичне світосприйняття дозволило йому припустити наявність можливості звільнити всіх людей від страхів і навчити практично кожного відчувати себе щасливим у будь-якій ситуації.

Платон сформулював поняття «гармонія». Його визначення гармонії як сукупності достоїнств людини-громадянина надало поняттю соціального

змісту. Платон вважав, що гармонія проявляється в фізичному вигляді, вчинках, промовах людини та у продукуваних нею витворах. Сьогодні це розглядається як відповідність зовнішнього вигляду внутрішньому змісту людини. Така відповідність є, по-перше, основою позитивного іміджу; по-друге, визначає процес створення потенційно успішного й ефективного іміджу.

Вочевидь, уже в Античний період усвідомлювалася важливість впливу іміджу на успіх: необхідність мати достойний зовнішній вигляд і відповідні йому поведінку та інтелект визначала образ життя античного соціуму.

Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 рр. XX століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених.

Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання.

У загальній психології під образом у широкому значенні розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій.

З точки зору соціальної психології, імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи.

 «Тлумачний словник російської мови» С. Ожегова надає п'ять різних визначень слова «образ»:

У філософії: предмет та ідеальна форма відображення предметів та явищ матеріального світу у свідомості людини.

Вигляд, зовнішність.

Живе, наочне уявлення про будь-який предмет чи об'єкт.

У літературі, мистецтві: узагальнене художнє відображення дійсності, яке постає у формі конкретного, індивідуального явища.

У художньому творі: тип, характер.

Так, два з них мають безпосереднє відношення до художньої діяльності, інші теж опосередковано можна пов'язати з нею, якщо розглядати їх у контексті таких категорій художнього мислення, як «зображальне» та «відображальне». Завдяки таким етимологічним визначенням поняття «образ» і набуває традиційного значення, як вигляд, вид, подoba.

Як ознака специфічності форм художнього мислення, образ закріплюється естетикою. Вважають, що художній образ народжується в уяві художника, втілюється у його творі в тій чи іншій матеріальній формі (пластичній, звуковій, жестомімічній, словесній) і створюється уявою того, хто сприймає мистецтво – читачем, слухачем, глядачем. З позиції художнього образу, творчість творця розглядають як єдиний «мегаобраз» світу та людини у світі.

Проте в аспекті масової культури художній образ, набуваючи публічності, починає суттєво відрізнятися від свого прототипу, набуваючи форми соціального міфу. У площині соціальної міфології художній образ змінює свої функції, він втрачає свою штучність і набуває якостей кліше –

логотипу, з яким пов'язують ті чи інші узагальнені уявлення про професійні якості актора, співака, журналіста.

☞ Узагальнюючи ці характеристики, варто зазначити, що образ – це результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища. У процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, тому образ не обов'язково являє собою точну копію відображуваного. Процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим, наприклад, у мистецтві.

Усі ці характеристики можна застосувати й щодо іміджу. Однак слово «імідж» не є синонімом слова «образ». Імідж визначають як експресивний, виразний бік образу.

Такими суб'єктами можуть бути, у першу чергу, людина, потім організація, колектив, група, і нарешті, будь-який предмет, якщо йому у процесі створення та сприйняття його образу надаються особистісні, людські якості. У цьому разі можна говорити про імідж міста, імідж товару, імідж газети, журналу тощо.

📁 На сьогодні у спеціальній літературі є велика кількість визначень іміджу. Перерахуємо такі, що трапляються найчастіше.

Деякі автори говорять про іміджі у множині. Наприклад, І. Федоров визначає іміджі як «систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп) загальноцивілізованими ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією». Саме цим підкреслена мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

Також у науковців викликає зацікавленість знакова, інформаційно-символічна природа іміджу. Так, В. Маркін зазначає: «Імідж – це не маска, не прикрашання свого професійного образу. У реальному житті, звичайно, існує й це. Але цей аспект у технології іміджу, на мою думку, не головний. Головне тут – можливість передати інформацію про себе, про свої справжні переконання, ідеали, плани, діяння». «Ураховуючи знакову природу іміджу, його можна розглядати, – засвідчує О. Перелигіна, – як адресоване аудиторії повідомлення про те, що клієнт володіє певними властивостями. Для того, щоб аудиторія змогла сприйняти таке повідомлення, воно повинно бути написане зрозумілою мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи (знаки) в їх звичайних значеннях». А. Федоркіна та Р. Ромашкіна характеризують імідж як «соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, але й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їхньої поведінки, а також формування образів, які викликані сьогодні народними масами».

Нерідко можна почути визначення, що імідж – це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішній бік її поведінки в суспільстві. Іноді іміджем називають «набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним

чином, інакше кажучи, завдяки яким об'єкт стає відомим». При цьому, як правило, уточнюється, що об'єктом іміджу найчастіше є людина, група людей чи організація, і значно рідше – неживі предмети (товари, послуги, продукти), щодо яких частіше вживається поняття «образ».

У визначеннях поняття «імідж» підкреслюється, що імідж містить не тільки природні властивості особистості, але й спеціально розроблені, створені, сформовані. В інших визначеннях наголошено на тому, що імідж багато в чому визначається об'єктивними характеристиками об'єкта, зокрема імідж людини визначається її психологічним типом і відповідністю запитам часу й суспільства. І те, й інше, безумовно, правильно.

Багато спеціалістів з іміджу включають у це поняття не тільки зовнішність людини, яка створюється завдяки її анатомічним особливостям і стилю одягу, але й практично всі характеристики, доступні сприйняттю. Так, Поллі Берд зазначає, що імідж – це «повна картинка вас, якими вас бачать інші. Вона містить те, як ви виглядаєте, говорите, одягаєтесь, працюєте; ваші вміння, вашу поставу, позу й мову тіла, ваші аксесуари, ваше оточення».

Лише окремі фахівці, як правило, ті, які у своїй практичній діяльності спеціалізуються саме на покращенні зовнішності клієнта, використовують термін «імідж» у вузькому значенні, маючи на увазі тільки зовнішність (обличчя, зачіску, стиль одягу тощо). В. Шепель, не вважаючи імідж самою лише зовнішністю, зазначає, що це насамперед візуальний образ і нагадує про те, що імідж: «Це – візуальна привабливість особистості. Щасливий той, хто від Бога наділений привабливим іміджем, проте, як правило, багато хто викликає симпатію в людей завдяки мистецтву самопрезентації».

Варто звернути увагу на те, що в усіх наведених визначеннях люди, які сприймають чийсь імідж, згадуються в множині. І дійсно, ситуація, коли зусилля щодо створення або покращення іміджу докладаються заради того, аби «завоювати» одну людину, нетипова, хоча і в принципі можлива. Але взагалі аудиторією для якої створюється імідж виступає соціальна група.

Ще одна важлива характеристика іміджу, на якій нерідко наголошують автори – це його функціональність. Інакше кажучи, імідж не є самоціллю. Коли ми займаємося створенням або покращенням свого іміджу, неважливо, робимо ми це самостійно чи вдаємося до послуг фахівців, ми припускаємо, що добрий імідж нам потрібен, аби за його допомогою досягти певної мети, ефективно вирішити якісь завдання, зробити успішнішою нашу діяльність.

Саме це й виправдовує зусилля зі створення або покращення іміджу. Оскільки часом самостійних зусиль виявляється недостатньо, щоб досягти бажаного результату, суб'єкту, який прагне покращити свій імідж, доводиться вдаватися до допомоги фахівців, навіть коли йдеться про індивідуальний імідж людини, який використовується в особистих контактах. У цьому разі така особа виступає як клієнт, тобто замовник і споживач відповідного продукту професійної діяльності. А оскільки створення і перетворення іміджу в таких випадках потребує професійних зусиль і відповідних знань, а також певних витрат (не обов'язково економічних, але це завжди витрати часу, зусиль і,

можливо, інших ресурсів), то імідж як продукт можна оцінювати в аспекті його вартості й ціни, характеризуючи його з погляду того, наскільки його ціна виправдовує очікуваний клієнтом результат.

Коли мова йде про корпоративний імідж, то його визначають як «спеціально спроектований в інтересах фірми, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє товар і послуги фірми від аналогічних».

Г. Почепцов вважає, що імідж – це знаковий замінник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творцями іміджу.

Дослідник Т. Пархоменко пропонує називати іміджем взагалі нову реальність, процес створення якої цілеспрямовано організований і має чітко задані параметри. При цьому створена реальність часом не має нічого спільного з тим об'єктивно наявним носієм, для якого вона створюється. Нова цілеспрямовано створювана суб'єктивна реальність, що зветься іміджем, має символічну природу – символічну реальність.

У тлумачному словнику Вебстера зазначено, що імідж – це штучне створення неперевершеного образу. Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи.

 Імідж – це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди, зазначав В. Королько.

 Імідж – фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи, додає В. Шепель.

 Імідж – це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості.

Отже, усі вищезазначені визначення поняття «імідж» дають змогу зробити висновок, що імідж належать до групи соціально-психологічних феноменів. Отже, він підкоряється всім основним законам соціальної психології. Серед найважливіших можна виокремити такі:

- людина – істота соціальна, вона надзвичайно залежна від своєї групи і соціального оточення;
- поведінка людини у групі визначається стереотипами – узагальнено-спрощеними уявленнями;
- ставлення всієї групи до конкретної людини істотно впливає на те, як саме її сприйматимуть окремі її учасники;
- у різних групах одна і та ж людина може мати різну репутацію і, а отже, відповідну їй поведінку;
- позитивне ставлення групи до окремої людини сприяє рішенням її завдань.

Отже, феномен іміджу заснований на особливій чутливості людини до соціального впливу. Психологічні дослідження свідчать, що, перебуваючи у групі, людина поводиться зовсім не так, як залишаючись на самоті. У присутності інших людей біля одних підвищується активність, прискорюється реакція і зростає швидкість мислення, навколо інших – навпаки, переважають тенденції до гальмування. Подібні позитивні або негативні ефекти спостерігаються і в тварин. Отже, увага і оцінка групи є потужними регуляторами поведінки людей.

З урахуванням всіх цих міркувань можна запропонувати таке соціально-психологічне визначення іміджу, яке подає О. Перелигіна: «Імідж – це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії».

Варто також зазначити, що багато людей схильні вдаватися до фантазій, ігноруючи при цьому очевидні факти. Інакше кажучи, часто ми бачимо не те, що є насправді, а те, що нам хотілося б бачити. Ми активно проектуємо свої страхи і бажання на навколишній світ речей і людей. Це виявляється в найрізноманітніших феноменах: хибній думці, помилках, ілюзіях, забобонах, вірі, чутках.

Оскільки імідж залежить від багатьох факторів, які можуть змінювати свої значення, багато авторів визнають, що він не є чимось одного разу заданим і незмінним. Імідж динамічний, його атрибути перетворюються, змінюються відповідно до змін у самому носії чи груповій свідомості.

Важливою особливістю іміджу є його активність. Він здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність і вчинки як окремих людей, так і цілих груп населення. Як наслідок, люди віддають перевагу тим чи іншим товарам, фірмам, банкам чи політичним партіям.

Імідж також може слугувати основою для довіри, фактором, який полегшує вплив, але це, по-перше, не єдина функція іміджу, по-друге, використання іміджу як засобу соціального впливу можливе не завжди, а за певних умов, що їм повинен відповідати імідж.

Поняттями, близькими до поняття «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». У літературі трапляється навіть ототожнення іміджу з цим явищем. Так, наприклад, А. Панасюк вважає, що імідж – це насправді те саме, що й думка, і бачить різницю між відповідними термінами лише у граматичних правилах вживання відповідних слів: імідж правильніше вживати у словосполученнях типу імідж людини (політика, адвоката), думка – у словосполученнях типу думка про людину (політика, адвоката).

Нерідко імідж розглядають у загальному контексті з репутацією, зокрема, у розробках так званого репутаційного менеджменту, однак це не дає підстав для ототожнення іміджу за репутацією. Зокрема А. Кошмаров характеризує імідж як експресивний, виразний бік образу, тоді як репутація означає «спільна думка про достоїнства чи недоліки когось чи чогось», «придбану кимось чи чимось громадську оцінку, спільну думку про достоїнства чи недоліки когось чи чогось». Іншими словами, репутація, як і думка, припускає вербальну форму

вираження чи хоча б можливість вербалізації, а крім того, містить як істотний і обов'язковий параметр оцінки об'єкта. Репутація завжди є «хорошою» чи «поганою», причому важливим є те, що ця характеристика включена в саму репутацію на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково містить оцінку як обов'язковий елемент.

Також безпідставне змішування іміджу з авторитетом. Приводом для цього може слугувати те, що обидва поняття використовують в контексті досліджень соціального впливу. Однак у межах цих досліджень імідж і авторитет дуже відрізняються. Авторитет, інформаційний чи нормативний, є безпосередньою основою соціального впливу в тому розумінні, що людина, яка має авторитет, може нав'язувати свою волю іншим людям, наявність у неї авторитету слугує безпосередньою причиною виконання ними дій, які суперечать їхнім особистим інтересам, цілям, потребам і бажанням, що засвідчили експерименти Стенлі Мілграма. У тлумачних словниках авторитет характеризується як «загальновизнане значення, вплив», авторитетність – як «визнана суспільством обізнаність, компетентність кого-небудь у певних питаннях», авторитетний означає «заслужуючий безумовної довіри».

Переважає кількість наявних робіт, присвячених іміджу, представляє саме прагматичний аспект цього явища. В основному, це практичні посібники для іміджмейкерів з побудови іміджу для тих чи інших визначених цілей. Серед них роботи В. Шепеля, Г. Почепцова, О. Змановської, Л. Данільчук та інших авторів.

Практична теорія іміджу почала формуватися на Заході в 60-ті роки ХХ ст. В економічній сфері як протидія рекламній діяльності конкурентів. Суть її, визначена визнанням фахівцем реклами Д. Огілві, у тому, що для успішної реалізації товару важливіше створювати у свідомості споживача його позитивний образ, ніж надавати інформацію про його окремі специфічні властивості. Новий напрям у науці, який з'явився у США з легкої руки відомого економіста К. Болдінга, дістав назву «іміджезнавство».

У 70-ті роки ХХ ст. елементи цієї теорії почали освоювати фахівці і у країнах колишнього Радянського Союзу. Згодом ця теорія іміджу трансформувалася в теорію бренд-іміджу, тобто створення образу не просто окремих товарів, а груп їх або товарних сімейств, об'єднаних певним товарним знаком. Цю теорію було покладено в основу технології брендингу.

На початку 90-х років формується нова галузь гуманітарних технологій – іміджелогія, або наука про технологію створення бажаного, дуже потрібного кожному образу.

Термін «іміджелогія» перекладається, як «наука про образ» від об'єднання двох слів «image» (англ.) – образ, подoba, зображення, відображення та «logos» (грец.) – слово, мова, роздум. Іміджелогія – це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо. Як зазначають дослідники Л. Браун, Ф. Дейвіс, С. Демченко, О. Змановська, А. Ковальчук,

В. Королько, А. Косарєв, Т. Пархоменко, О. Перелигіна, Г. Почепцов, В. Шапар, В. Шепель, іміджмейкерство не було б сформовано у професію, якби іміджологія не перетворилася б у науку.

Іміджологія – це наука про технологію створення особистісної привабливості, це галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей (В. Шепель).

Ця наука пов'язана із виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини.

✎ Структура іміджології має дві важливі складові частини, пов'язані між собою системою взаємозв'язків і взаємовпливів, – це загальна (теоретична) іміджологія та прикладна іміджологія (іміджмейкерство).

Загальна (теоретична) іміджологія вивчає онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях.

Прикладна іміджологія (іміджмейкерство) вивчає технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), розробляє моделі використання іміджу технологій залежно від соціального замовлення.

✍ Вищезазначене дозволяє стверджувати, що *іміджологія* – це комплексна інтегративна дисципліна, яка використовує окремі результати ряду наук, зокрема соціальної психології, культурології, менеджменту та маркетингу, політології тощо, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу.

У межах іміджології імідж виступає як сформоване за допомогою цілеспрямованих професійних зусиль символічне уявлення про клієнта в соціальній групі, яка створює аудиторію іміджу, задля підвищення успішності певної діяльності клієнта (людини або організації) чи досягнення суб'єктивного психологічного ефекту.

З цього визначення походять такі характеристики й параметри іміджу, як «обумовленість аудиторії виглядом і характером діяльності клієнта; визначення іміджу як продукту і критерії його оцінки (співвідношення ефективності іміджу і ресурсів, що витрачаються)».

Іншими словами, у межах іміджології імідж розглядають як продукт особливої діяльності зі створення або перетворення образу, як результат докладання цілеспрямованих професійних зусиль. Побудова іміджу – процес багатofакторний, спеціально спроектований, який повинен будуватися за відповідними законами та технологіями.

Таким чином, завдання об'єднати всі сторони такого багатовимірного явища, як імідж в єдиному визначенні залишається актуальною для фундаментальної теорії іміджу. Таке визначення повинно враховувати:

- специфіку соціально-психологічних, у першу чергу, групових детермінант іміджу;
- орієнтацію при створенні іміджу на груповий і особистий успіх у досягненні мети тієї або іншої діяльності;

- використання суб'єктом при створенні свого іміджу (свої зовнішності, одягу, міміки, мови, інтонації, погляду, пози, поведінки тощо) як засобу досягнення мети;
- високу роль символів в іміджах;
- суб'єктивну орієнтацію іміджів на суб'єктивне відчуття законів групового сприйняття.

Інакше кажучи, визначення іміджу повинне враховувати його подвійну – соціальну і психологічну – природу. Будучи образом суб'єкта для соціальної групи, імідж у певному значенні одночасно й образом цієї групи для суб'єкта, адже побудова іміджу відбувається відповідно до уявлень (усвідомлених або неусвідомлених) суб'єкта про характеристики групи, для якої будується імідж. Імідж не можна розглядати лише як феномен психічного життя індивіда, проте неправильно також вважати його проявом зовнішніх чинників. Він є проявом роботи психіки і спирається на індивідуальний і груповий досвід.

2. Педагогічна іміджелогія як особлива галузь гуманітарних знань. Значення іміджестворюючих компонентів для професійної діяльності менеджера закладу освіти

Сучасне суспільство висуває нові вимоги до спеціалістів, з'являються нові стандарти, за якими особлива увага приділяється його професіоналізму, компетентності, розвитку професійної культури, творчому підходу до справи, ініціативності, мобільності, цілеспрямованості, відповідальності, громадянської активності – основним якостям, що сприятимуть формуванню конкурентоспроможності особистості на ринку праці.

Посідаючи одне із провідних місць серед цінностей життя, освіта також зазнає значних змін, зростає увага до професійної діяльності менеджера закладу освіти, від особистості та рівня професійної підготовки якого безпосередньо залежить якість діяльності. Менеджер закладу освіти не тільки керує педагогічним колективом, передає свої знання, досвід, а й учить власним прикладом, допомагає пізнавати життя, стає справжнім другом і наставником, сприяє розвитку та становленню особистості, її духовності та національної гідності, готує молоде покоління до життя в суспільстві, впливає на формування поглядів, поведінки, навчає бути вихованими, любити себе та оточення.

Таким чином, професійну діяльність сучасного керівника закладу освіти розглядатимемо крізь призму управлінської та педагогічної діяльності.

Слід відзначити, що суспільство висуває високі вимоги до постаті педагога. Так, Л. Морська зауважує, що «вимоги до професійних якостей вчителя передбачають наявність творчого потенціалу, глибоке розуміння вчителем дидактичних процесів, постійну підтримку й удосконалення професійного рівня». Адже сучасний педагог повинен не тільки знати свій предмет, вміти його викладати, а й бути ерудованою, освіченою, висококультурною, привабливою особистістю, яка прагне постійного саморозвитку, володіє технікою самопрезентації та постійно працює над створенням власного позитивного професійного іміджу.

Відтак, проблема позитивного професійного іміджу педагога набуває актуальності в рамках педагогічної науки. Як зазначає С. Якушева: «Імідж сьогодні є важливим аргументом для прийняття багатьох соціальних рішень. ... Володіння механізмом іміджу важливо, перед усім, для людей публічних професій: політиків, журналістів, телеведучих, але головним чином педагогам, оскільки заняття є джерелом інформації, постачальником культурних кодів, а також соціалізацією особистості як викладача, так і того, хто навчається».

Хоча імідж педагога – це поняття, що стало предметом спеціального дослідження лише в ХХ столітті, вже на ранніх етапах усвідомлення сутності професії вчителя та її суспільної значущості, образу педагога, його професійним характеристикам та особистісним якостям приділялася велика увага.

Незважаючи на те, що до другої половини ХХ століття імідж пов'язувався лише з образом ідеального педагога, було встановлено основні етапи трансформацій суспільних уявлень щодо постаті ідеального вчителя від Давньої Греції до сучасної епохи. На основі аналізу динаміки цих уявлень стає очевидною закономірність між зміною суспільно-економічних формацій, цілей педагогіки та вимогами до ідеального педагога, який повинен бути високоморальною, доброю, турботливою, освіченою людиною, що любить дітей, вміє навчати та прищеплювати любов до навчання. Так, результати досліджень показали, що за різних часів найбільша увага в іміджі педагога приділялася його внутрішньому компоненту – особистісним і професійним характеристикам. Лише згодом починають звертати увагу не тільки не такі якості як професіоналізм, педагогічна майстерність, моральність, а й на зовнішню привабливість педагога, його поведінку, міміку, тон – основні складники зовнішнього компонента іміджу, що формують перше враження. Поступово утворюється образ-стереотип справжнього вчителя.

У другій половині ХХ століття педагогічна наука приділяє все більше уваги педагогу, його зовнішній привабливості, внутрішній відповідності професії, моральним цінностям та нормам поведінки. Проводяться спеціальні дослідження та розроблюються нові підходи до формування індивідуального іміджу. У зв'язку із загальною переорієнтацією освіти, професійний імідж педагога починає набувати неабиякої значущості. Педагогічна іміджологія дозволяє по-новому подивитися на особливості формування цього феномену.

 Суть поняття «педагогічний імідж»

Нині існує багато підходів до вивчення цього питання. Адже професійний імідж є багатофункціональною категорією, котра зумовлює успішність освітнього процесу.

 У педагогічному словнику імідж учителя визначається як «емоційно забарвлений стереотип сприйняття образу вчителя в свідомості вихованців, колег, соціального оточення, в свідомості мас. Під час формування іміджу педагога реальні якості тісно переплітаються з якостями, що приписуються оточуючими».

Н. Гузій пропонує розглядати педагогічний імідж як «полісемічну категорію, що характеризує стиль професійно-педагогічної діяльності, манеру спілкування, уміння індивідуалізувати свій образ, надавати йому естетичної виразності. Суспільство породжує вимоги до професійного іміджу педагога, але такі якості, як любов до дітей, студентів, високий професіоналізм, доброта, щирість, вміння спілкуватися залишаються незмінними».

Н. Мартинова під педагогічним іміджем розуміє «образ-уявлення про педагога, що сформувалося в психіці (в сфері свідомості та/або підсвідомості) учнів, батьків, колег у результаті прямого сприйняття тих або інших його професійно-особистісних якостей, або непрямого через думку інших людей, та впливає на їх погляд, поведінку або дію по відношенню до вчителя».

М. Варданян визначає імідж педагога як «образ-уяву системи його внутрішнього, зовнішнього та процесуального компонентів, що виражені в індивідуальному стилі діяльності вчителя та виявляються через фізичний вигляд, мову, виразність дій, міміки в сукупності з естетичним оформленням (одягом, зачіскою, макіяжем та іншими атрибутами зовнішності), а також через предметно-просторове середовище виконання його професійної діяльності».

Н. Тарасенко педагогічний імідж розуміє як «компонент культури педагогічної діяльності, який зумовлює успішність професійної діяльності педагога, бо дозволяє йому краще виявити особистісні та ділові якості». На її думку, індивідуальний імідж – це «система особистісних якостей педагога (толерантність, фактичність, доброзичливість, рефлексивність тощо) і психологічних засобів (вербальних та невербальних, методів спілкування, позицій, ролей) до яких цілеспрямовано удається педагог з метою отримання оптимального результату педагогічної діяльності».

 Систематизуючи та узагальнюючи поняття «професійний імідж менеджера закладу освіти», можемо зробити висновок, що спільними для всіх цих визначень є такі положення:

- імідж керівника – це стереотипізований образ, що виникає у свідомості окремої особи, певної групи або цілого суспільства;
- професійний імідж є надбудовою, що створюється на основі особистісних якостей індивіда;
- основними особистісними якостями менеджера закладу освіти є гуманізм, любов до дітей, тактовність, стриманість, справедливість;
- професійний імідж керівника зумовлюється професійними якостями, що формують позитивне враження про нього як про справжнього фахівця: педагогічна майстерність, педагогічна ерудиція, педагогічна рефлексія, педагогічна етика, індивідуальний стиль роботи;
- формування іміджу відбувається з урахуванням вимог та очікувань певної соціальної групи (учасників освітнього процесу);
- гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх індивідуальних і професійних якостей, що виявляються у діях і поведінці представника педагогічної професії, зумовлює успішність професійної діяльності.

Професійний імідж менеджера закладу освіти є результатом цілеспрямованої діяльності, що має на меті створити позитивне враження про його носія. Основою професійного іміджу керівника стає його особистісний імідж, який доповнюють професійні якості та професійні установки.

✚ Отже, педагогічний імідж – інтегральний образ, що поєднує в собі внутрішній світ, зовнішній вигляд і сформовані професійно значущі характеристики, утворюється у свідомості суб'єктів педагогічної взаємодії під час виконання професійно-педагогічних функцій і забезпечує індивідуальний стиль професійної педагогічної діяльності.

📖 Компоненти педагогічного іміджу

Дослідниця О. Ковальова також виділяє три складники педагогічного іміджу. На її думку, основу професійного іміджу педагога становить його професійна складова (якість праці, рейтинг, репутація), яку доповнює візуальна (зовнішній вигляд, предметне середовище, особливості кінесичної системи невербальної поведінки) та аудіальна (комунікативність, ораторське мистецтво, думка інших) складові. Отже, вся сукупність професійних, особистісних характеристик, так само як і предмети, які оточують фахівця, особисті речі, допомагають створити цілісний образ.

Так, автори навчального посібника «Педагогічна майстерність викладача» (Кайдалова Л. Г. та ін. Педагогічна майстерність викладача: навчальний посібник. Харків: Вид-во НФаУ, 2009. 140 с.) виділяють чотири структурні компоненти педагогічного іміджу:

- образ, що формується під час першої появи викладача в аудиторії та залишається в свідомості студентів, зовнішня складова (зовнішність, манери, хода, голос, міміка, одяг, зачіска);
- процесуальна складова (форма звернення, професіоналізм, енергійність, темперамент, виразність);
- внутрішня складова (інтелект, спосіб мислення, цілі та засоби їх досягнення, інтереси, ерудиція);
- позиція, установка, легенда – сприймаються позитивно лише за умови високого рівня психологічної та педагогічної культури особистості.

Основу наведеної вище структури педагогічного іміджу становить зовнішній елемент, який доповнюється професійно-індивідуальними характеристиками та внутрішніми якостями педагога. Проте в поданій структурі є новий компонент, що впливає на результативність формування позитивного образу фахівця – особистісна позиція, яку свідомо розробляє педагог-фахівець для встановлення гармонічної взаємодії з учасниками педагогічного процесу.

Близьку до цієї моделі професійного іміджу педагога надає Л. Донська, виділяючи такі компоненти:

- природний, що включає в себе зовнішні дані викладача, стать, вік, темперамент, характер;
- особистісний – комунікативні вміння, інтелектуальні здібності, волю та моральні якості, особистісна привабливість;

– поведінка – в складних педагогічних ситуаціях, в соціумі, ставлення до країни, народу, суспільства, вищого навчального закладу, близьких, друзів, самого себе;

– професійний – це знання, вміння та навички викладача, його професійні якості, творчий та пізнавальний потенціал.

Запропонована модель складається з чотирьох компонентів, основним з яких дослідниця вважає природний компонент, що включає зовнішні характеристики, особливості темпераменту, характеру та доповнюється особистісно-професійними якостями викладача, особливостями його поведінки в певних професійних ситуаціях.

На думку Л. Іноземцевої, основними складовими іміджу педагога є такі елементи:

фундамент – принципи, філософія професіоналізму, що формують репутацію педагога;

зовнішній імідж – те, як педагога сприймають оточуючі, суспільство, ЗМІ;

внутрішній імідж – ставлення до освітнього закладу, учнів, батьків, персоналу, колег і керівників;

невловимий (невідчутний) імідж, що будується на відчуттях (ставлення до роботи, емоційний настрій), атмосфера освітнього закладу.

Отже, за теорією авторки, на формування іміджу педагога впливає атмосфера, що панує на робочому місці; ставлення педагога до роботи та його емоційний стан, характеристики, від яких залежить результативність та ефективність професійної діяльності.

Таким чином, можемо зробити висновок, що науковці майже одностайні в тому, що основним складником іміджу викладача є його зовнішній вигляд. Саме візуальна картинка допомагає створити позитивне уявлення про особистість. За даними соціологів, 54% першого враження від людини залежить від її зовнішності. Візуальне повідомлення зберігається більш тривалий час у нашій пам'яті, ніж змістове та аудіо сприйняття, і вважається найпотужнішим інструментом впливу на інших людей.

Усім своїм зовнішнім виглядом керівник повинен приваблювати, дотримуючись простого правила: «виглядати красиво – це проявляти повагу до оточуючих людей». Відтак, менеджер закладу освіти завжди повинен залишатися модним, сучасним, бути чепурним, охайним, елегантним, одягненим правильно, зі смаком.

Проведений аналіз поняття «імідж педагога» та виявлені особливості професійної діяльності керівника дозволили визначити.

 Професійний імідж менеджер закладу освіти характеризується відкритістю, позитивною комунікативною спрямованістю і формується у свідомості усіх учасників освітнього процесу під час виконання професійно-педагогічних функцій.

Структурними компонентами педагогічного іміджу є: індивідуально-аксіологічний, професійно-педагогічний, зовнішньопедагогічний компоненти.

Індивідуально-аксіологічний компонент є фундаментом професійного іміджу, відображає індивідуальні властивості особистості менеджера закладу освіти, його внутрішній світ. Індивідуально-аксіологічний компонент складають: самооцінка, що стає основним інструментом формування «Я-концепції» у професійній діяльності; система цінностей, що визначає ставлення керівника до своєї професійної діяльності; індивідуальні психологічні (темперамент, характер, інтереси, інтелектуальні здібності) і моральні якості, що виявляються в культурі поведінки; життєві установки; загальна ерудиція. Ці індивідуально-ціннісні характеристики допомагають будувати та гармонізувати стосунки з оточуючими та є основним підґрунтям для створення образу.

Професійно-педагогічний компонент характеризує менеджера закладу освіти як фахівця, що здатний ефективно будувати освітній процес, постійно удосконалювати власні професійні знання, вміння та навички. З огляду на специфіку професійної діяльності менеджера закладу освіти одним із провідних елементів професійно-педагогічного компонента іміджу є його комунікативна компетентність і уміння її використовувати в освітніх цілях. Успішність такого процесу комунікації залежить від здатності менеджера закладу освіти організовувати комфортне спілкування, його комунікативних навичок та вмінь, рівня комунікативної культури. Професійно-педагогічний компонент є складним утворенням, яке забезпечують різні професійно значущі елементи педагогічної діяльності: комунікативна компетентність, професійно-педагогічна компетентність, педагогічна культура, здатність до педагогічної рефлексії.

Зовнішньоповедінковий компонент іміджу керівника передбачає презентабельність зовнішнього вигляду – цілісну візуальну картинку, яку утворюють його зовнішні дані, одяг, зачіска, макіяж, статура та доповнюють вербальні (точність, логічність, багатство, виразність, доречність мовлення) і невербальні (виразність рухів, пози, жести, міміка, інтонація, тембр, тон, такесика) засоби спілкування, комунікативна поведінка (реакції, витримка, стиль спілкування). Саме зовнішньоповедінковий компонент виступає зовнішнім проявом індивідуально-аксіологічного і професійно-педагогічного компонентів, забезпечуючи перше враження про керівника і закріплення його авторитету, допомагає встановити позитивний контакт з усіма учасниками освітнього процесу, налаштувати на плідну взаємодію.

Отже, побудова позитивного уявлення про себе, свої професійні якості, внутрішній світ, позицію стають основою налагодження контакту з суб'єктами педагогічної взаємодії, допомагають завоювати авторитет, обумовлюють успішність професійної діяльності керівника. Саме тому професійний імідж менеджера закладу освіти як інтегральна характеристика справжнього фахівця стає інструментом, за допомогою якого розкриваються його індивідуальні властивості, розвиваються та проявляються професійно значущі якості.

? *Питання для самоконтролю*

1. Розкрити сутність поняття «імідж».
2. Визначити відмінності між поняттями «іміджелогія» та «імідж».
3. Надати визначення поняття «іміджелогія».

4. Коли вперше з'являється термін «імідж» у галузі наукового знання?

5. Охарактеризувати компоненти професійного іміджу менеджера закладу освіти.

✍ **Завдання 1** Вивчити основні поняття до теми та скласти кросворд.

✍ **Завдання 2** Проаналізувати зарубіжний досвід вивчення окресленої проблеми (країна – на вибір).

? Тест для самоконтролю

1. Поняття «імідж» в буквальному перекладі з англійської означає:
а) іміджева символіка; б) феномен; в) образ.

2. Платон ще в Античний період наполягав на відповідності зовнішнього вигляду внутрішньому змісту людини, сформулювавши це, як:
а) гармонію; б) індивідуальну унікальність; в) почуття міри; г) символічну комунікацію.

3. Результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища, у процесі якого можливі перетворення вихідної інформації – це:
а) образ; б) імідж; в) еталон.

4. Чи поняття «імідж» є синонімом слова «образ»: а) так; б) ні.

5. Спеціально спроектований в інтересах компанії, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє товар і послуги фірми від аналогічних – це:
а) іміджелогія; б) корпоративний імідж; в) репутація.

6. Вербальна форма вираження чи хоча б можливість вербалізації, що містить істотний і обов'язковий параметр оцінки об'єкта – це: а) репутація; б) особистий імідж; в) образ.

7. Комплексна інтегративна дисципліна, яка використовує окремі результати ряду наук, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу виступає: а) авторитетність; б) брендинг; в) іміджелогія.

8. Важливими складовими частинами іміджелогії є: а) теорія та методологія; б) наукові знання та практика; в) загальна та прикладна іміджелогія.

9. Загальна (теоретична) іміджелогія вивчає: а) онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях; б) самоімідж; в) соціальну ідентифікацію іміджу.

10. Прикладна іміджелогія (іміджмейкерство) вивчає: а) множинний імідж; б) маніпулювання; в) технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), моделі використання іміджу технологій залежно від соціального замовлення.

Література:

Рекомендована література: основна – 1; додаткова – 6.

Тема 2

Імідж фахівця. Його типи, функції, структурні компоненти, специфіка

Мета: засвоїти зміст та особливості іміджу як центральної категорії іміджології; з'ясувати типи та функції іміджу.

План

1. Імідж як центральна категорія іміджології.
2. Типи та функції іміджу.

Основні поняття

Імідж, іміджологія, типи іміджу: дзеркальний, потоковий, бажаний, особовий, корпоративний, множинний, позитивний, негативний; самоімідж; бажаний імідж; важливий імідж.

1. Імідж як центральна категорія іміджології

Імідж – це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу. Імідж – це уявлення про людину, товар чи інститут, який цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою пабліситі, реклами або пропаганди, зазначав В. Королько.

Імідж – фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи, додає В. Шепель.

Імідж – це враження, вироблене людиною, компанією або інститутом для однієї або кількох груп громадськості.

Імідж – це символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії» (О. Перелигіна).

Поняттями, близькими до поняття «імідж», є «думка», «репутація», «авторитет». У літературі трапляється навіть ототожнення іміджу з цим явищем.

А. Панасюк вважає, що імідж – це насправді те саме, що й думка, і бачить різницю між відповідними термінами лише у граматичних правилах вживання відповідних слів: імідж правильно вживати у словосполученнях типу імідж людини (політика, адвоката), думка – у словосполученнях типу думка про людину (політика, адвоката).

Нерідко імідж розглядають у загальному контексті з репутацією, зокрема, у розробках так званого репутаційного менеджменту, однак це не дає підстав для ототожнення іміджу за репутацією. Зокрема А. Кошмаров характеризує імідж як експресивний, виразний бік образу, тоді як репутація означає «спільна думка про достоїнства чи недоліки когось чи чогось», «придбану кимось чи чимось громадську оцінку, спільну думку про достоїнства чи недоліки когось чи чогось». Іншими словами, репутація, як і думка, припускає вербальну форму вираження чи хоча б можливість вербалізації, а крім того, містить як істотний і обов'язковий параметр оцінки об'єкта. Репутація завжди є «хорошою» чи «поганою», причому важливим є те, що ця характеристика включена в саму репутацію на відміну від іміджу, який також може бути оцінений, але не обов'язково містить оцінку як обов'язковий елемент.

Також безпідставне змішування іміджу з авторитетом. Приводом для

цього може слугувати те, що обидва поняття використовують в контексті досліджень соціального впливу. Однак у межах цих досліджень імідж і авторитет дуже відрізняються. Авторитет, інформаційний чи нормативний, є безпосередньою основою соціального впливу в тому розумінні, що людина, яка має авторитет, може нав'язувати свою волю іншим людям, наявність у неї авторитету слугує безпосередньою причиною виконання ними дій, які суперечать їхнім особистим інтересам, цілям, потребам і бажанням, що засвідчили експерименти Стенлі Мілграма. У тлумачних словниках авторитет характеризується як «загальновизнане значення, вплив», авторитетність – як «визнана суспільством обізнаність, компетентність кого-небудь у певних питаннях», авторитетний означає «заслужуючий безумовної довіри».

2. Типи та функції іміджу

Сучасна іміджологія виокремлює декілька можливих типів іміджу, яким властивий функціональний підхід. Так Френк Джефкінс пропонує розглядати ці технології за такими логотипами: дзеркальний, потоковий, бажаний, особовий, корпоративний, множинний, позитивний, негативний.

 Розглянемо найбільш розповсюджені типи іміджу.

Дзеркальний. Це імідж, що відображає наше уявлення про себе. Ми ніби дивимося в дзеркало і займаємося самооцінкою. Цей варіант іміджу позитивний, бо психологічно у процесі самооцінки ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Його мінус – мінімальне врахування думки сторонніх осіб.

Потоковий. Цей тип іміджу характеризує погляд на людину, організацію збоку. Саме в цій області знаходить своє застосування паблік рилейшинз (PR) – діяльність щодо налагодження зв'язків із громадськістю і формуванню потрібного іміджу. Упередженість формує імідж політика або організації не менше, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд публіки взагалі (хоча він може бути дуже важливим для цієї організації або політика), це можуть бути думки електорату. І найголовнішим завданням тут є створення не стільки сприятливого, скільки точного, правильного іміджу.

Бажаний. Цей тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо. Він особливо важливий для політиків-початківців, громадських діячів, для нових організаційних структур. Про них ще нікому нічого не відомо, тому в цьому разі бажаний імідж повинен виступати як єдино можливий. Ми досить часто бачимо такий підхід, коли одержуємо інформацію про нові партії, організації. Формування цього іміджу пояснюється намаганням особистості викликати певну психологічну готовність в оточуючих (партнерів, співробітників, родичів, знайомих) діяти певним чином щодо неї. Саме особистість формує відповідну установку про себе з боку оточуючих, намагається зробити так, щоб вони сприймали її так, як вона цього бажає.

Бажаний імідж – це більш чи менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях. Побудований він на основі: зовнішнього вигляду ділової людини; її манер (уміння триматися, спілкуватися, використовуючи мовні та

невербальні сигнали); зовнішньої й внутрішньої культури; уміння себе подати (підкресливши свої позитивні та приховавши негативні сторони).

Формування думки про іншу людину відбувається вже з перших десяти секунд, тому на початку спілкування важливо правильно себе налаштувати, триматися й почуватися комфортно. Бажаний імідж – це передусім уміння бути приємним у спілкуванні, тому для його формування багато важить візуальна доброзичливість, техніка проведення переговорів і доречної поведінки як запорука успіху ділової людини.

♣ Головна *цінність іміджу* полягає в умінні його носія *будувати діалог*. У діалозі мова не додаток до іміджу, а швидше сам імідж: через мову здійснюється соціальна ідентифікація іміджу. Під час спілкування особистість або підтверджує і закріплює бажаний імідж, або ж руйнує його. З мовної культури, обсягу й характеру лексики, інтонації, манер можна зробити висновок про дещо більше, ніж імідж – пізнати внутрішні установки людини, її особистість.

Український професор Л. Синельникова зазначає, що успішний діалог – шлях до пролонгації іміджу, його продовження в часі та просторі. Сприйняття або відторгнення іміджу потрібно шукати в очах слухачів, у змісті й інтонації їхніх реплік і запитань. Комунікативні недоліки значною мірою можуть знизити бажаний імідж. Варто контролювати свою мову, уважно стежити за жестами тіла у процесі спілкування.

Особистий. Цей тип іміджу характеризує систему уявлень про образ конкретної людини. Особистий імідж формується в нашій свідомості, у першу чергу, під впливом засобів масової інформації та стосується конкретної особистості.

♣ Особистий імідж – важлива складова частина для кар'єри.

Є декілька причин, які вказують на це:

- ми віримо в те, що бачимо;
- ми всі зайняті люди і часто приймаємо рішення на основі першого враження;
- імідж впливає на тих, хто приймає рішення в питаннях професійного росту;
- ми діємо, усвідомлюючи це чи ні, як представники своєї професії або організації;
- добре виглядати і впевнено почуватися – це добре для нас самих.

Особистий імідж – це середовищне явище. У цьому розумінні він виступає як людське визнання, як оцінка певної групи. Не виняток, що те чи інше людське середовище може мати не кращий ступінь вихованості, ерудиції та професіоналізму.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, а саме: самоімідж; бажаний імідж; важливий імідж.

Самоімідж впливає з попереднього досвіду й відбиває нинішній стан самоповаги. Тобто, якщо людина хоче, щоб її поважали, вона передусім повинна навчитися поважати сама себе.

Самоімідж – це візуальна привабливість особистості. Імідж отримують за рахунок свого високого професіоналізму, високої загальної культури, культури управління, вміння самовдосконалюватися, стежити за собою. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів у будь-якій сфері діяльності.

Самоімідж потрібно формувати для підвищення ефективності управління своєю поведінкою.

Реальний імідж – погляд на себе збоку. Саме в цій області недостатнє інформування, нерозуміння й упередження формують імідж політики або організації не менше, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд публіки взагалі (хоча він може бути досить істотним для організації або політика), це можуть бути думки виборців, клієнтів, журналістів тощо. І найважливішим завданням тут стає не стільки сприятливий, а правильний тип іміджу.

Корпоративний. Це імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів її роботи. Тут мають значення і репутація організації, її успіхи, ступінь стабільності. Особливо важливий тип іміджу для підприємств, об'єднань, партій, які використовують власну символіку тощо.

Корпоративний тип іміджу умовно поділяють на внутрішній та зовнішній. Іміджмейкер Е. Дьячкова вважає, що за допомогою правильно збудованого іміджу можна управляти процесом створення враження про фірму як у клієнтів, так і в співробітників. При цьому формування сприятливого враження у співробітників фірми (внутрішній імідж), не менш важливе, ніж у клієнтів, партнерів (зовнішній імідж). Адже працівники, які довіряють керівникам і сприймають цілі організації як свої власні, здатні досягти найвищих результатів.

Носіями корпоративного іміджу виступають організаційно-діяльнісні засоби. Імідж потрібен корпорації для того, щоб люди усвідомлювали і оцінювали її роль у економічному та соціально-політичному житті конкретного регіону. Корпорація повинна бути відомою не лише своєю продукцією чи послугами, а й своїм «его», що формується у свідомості оточуючих як суспільний об'єкт.

Носіями товарного іміджу виступають матеріальні та виробничо-діяльнісні засоби: матеріали, товари, групи виробів тощо. Додамо в наш список можливих іміджів і закритий імідж, характерний для багатьох радянських і пострадянських керівників. Він цікавий тим, що кожен зі споживачів може вписувати в нього ті риси, які сам вважає найпереконливішими. Такий імідж, як «чорна діра», готовий прийняти все. І чим менше інформації буде мати аудиторія, тим серйозніше й значніше починає виглядати фігура такого політика.

Можна внести також поняття міфологічного іміджу, який будемо розуміти як підведення лідера під ті або інші сформовані в цьому суспільстві міфи. Вільно або мимоволі ми підлаштовуємося у своєму сприйнятті під сформовані стереотипи, лише поодинокі лідери можуть претендувати на те, щоб зруйнувати сформовані уявлення. У цьому плані цікаві фольклорні подання типу казки, оскільки вони мають особливу силу впливу, яку виявляли

протягом сторіч.

Імідж є відбиттям вимог масової свідомості. Він якнайефективніший спосіб повідомлення в цьому виді комунікації спроможний пройти крізь фільтри недовіри й неухважності, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє опиратися на моделі, які вже були апробовані людством. Вони щоразу одержують нову реалізацію, зберігаючи водночас і колишні властивості. Імідж діє в умовах, не дуже сприятливих для його поширення. Із цієї причини він повинен бути вибудований так, щоб домогтися однозначної реакції на нього аудиторії.

Крім названих видів іміджу, використовують ще й такі:

- імідж політика – образ-замінник політичного діяча;
- імідж бізнесмена – семіотичний замінник особистості підприємця;
- імідж суспільства – символ громадянської спільноти;
- імідж виробничої фірми – те, що заміняє суть поняття «виробниче підприємство»;
- імідж торгової марки – символ-знак, що символізує поняття торгової марки, бренд;
- імідж викладача – те, що може бути символом поняття вчителя вищої школи;
- імідж творчої особистості – те, що відповідає образу творчої людини;
- імідж нації – знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни.

Множинний. Цей імідж утворюється за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації. Існує протек зворотний процес, коли невдача в одній галузі перекреслює іміджеві характеристики в іншій.

Позитивний. Це імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості.

Негативний. Він створюється опонентами, суперниками, ворогами, тобто це варіант іміджу, сконструйованого свідомо, а не такого, що виникає спонтанно.

Є й інші підходи до типів іміджу, які залежать від конкретно поставлених завдань. Так, І. Криксунова говорить про професійний імідж, якому повинні відповідати представники різних професій: ідеальний спортсмен, ідеальний тренер, ідеальний продавець, ідеальний вчитель, ідеальний рекламний агент. «Секрет успіху нашого професійного іміджу безпосередньо залежатиме від того, наскільки нам вдасться створити зовнішність, відповідну очікуванням інших людей», – стверджує вона. Існує ще безліч окремих типів іміджу (суспільний, середовищний, вербальний), але одним із характерних типів можна назвати габітарний імідж (від лат. «*habitus*» – зовнішність) – це зовнішній вигляд людини – її статура, одяг, зачіска, аксесуари.

Це імідж, без якого не можна уявити людину тієї чи іншої професії. Як правило, особистість створює власний імідж за рахунок свого професіоналізму, культури і вміння завжди контролювати себе. Без створення іміджу неможливо

досягти успіхів у жодному виді діяльності.

Уся вищезазначена типологія відбиває погляд на імідж із різних позицій: з боку власного «Я» й з боку інших людей, з боку реалій і з боку бажань.

Імідж є найбільш ефективною подачею відомостей, яка у змозі обійти наявні в кожній людині фільтри. Звідси й виникає ідея іміджу як публічного або зовнішнього подання «Я», що досить часто, як зазначає професор Г. Почепцов, може відрізнятися від внутрішнього «Я». Із усього набору наших характеристик ми повинні відбирати ті, що безсумнівно будуть позитивно оцінені людьми, які нас оточують.

✎ Імідж, що постійно не підкріплюється реальними значними справами, втрачає свою актуальність, стає нецікавим. Для професіонала дуже важливий ефективний взаємовигідний контакт із навколишнім світом, тому визначною частиною його іміджу є:

- висока самооцінка, впевненість у собі;
- віра в доброзичливість Всесвіту і віра в добру людину;
- соціальна й особиста відповідальність («Я» – причина всього позитивного і негативного в моєму житті);
- бажання змінюватися й уміння ризикувати при здоровому почутті самозбереження.

Для того, щоб домогтися успіху, треба постійно покращувати особистий імідж, імідж своєї фірми та якість пропонованих нею товарів чи послуг.

А. Жмиріков у межах цілей виборчої кампанії пропонує розмежовувати типи іміджу на ідеальний, первинний, вторинний. Ідеальний імідж – це образ бажаного предмета чи об'єкта з тими якостями, які хочуть у ньому бачити. Первинний імідж – це результат першого знайомства з представленим об'єктом. Вторинний імідж виникає в результаті компромісу між образом ідеальним і образом, що найбільш суперечить ідеальному уявленню.

У наведеній літературі А. Жмиріков розрізняє також внутрішні та зовнішні складові частини іміджу.

Існує класифікація типів іміджів з позиції диференціації їхніх носіїв: індивідуальний імідж, корпоративний імідж, імідж територіальної освіти, імідж товару або послуги, імідж різних суспільних сфер (релігії, культури тощо).

Імідж є комплексним поняттям. Г. Почепцов зазначає, що існує три можливих підходи до іміджу:

- функціональний, за якого виокремлюють різні його типи, виходячи з різного типу функціонування;
- контекстний, за якого ці типи є в різних контекстах реалізації;
- порівняльний, за якого має місце порівняння близьких іміджів.

Усі види іміджу, на думку Г. Почепцова, повинні бути керованими. Специфіка управління іміджем полягає в сукупному і синхронному функціонуванні таких його складових частин:

- можливостей самого об'єкта іміджування;
- вимог до вирішення завдань іміджування;
- вимог до каналу, по якому буде «проходити» іміджування;

- вимог аудиторії щодо іміжованого об'єкта.

Процесуальність створення іміджу фірми Г. Почепцов розглядає на перетині чотирьох факторів: маркетингового; комунікативного; соціологічного; ситуаційного.

При цьому маркетинговий фактор допомагає визначити шкалу відмінностей об'єкта, соціологічний – переваги тієї чи іншої аудиторії. За допомогою комунікативного фактора здійснюється повідомлення, ситуаційний фактор визначає вплив оточення.

Імідж повинен мати цілісний, погоджений характер, окремі його риси не повинні суперечити одна одній. Системний характер іміджу вигідний для іміджмейкера, оскільки дозволяє завдяки одній введеній рисі, викликати в масовій свідомості потрібні характеристики.

☞ Імідж являє собою досить складний феномен, в якому переплетені різнорідні фактори. І всі вони повинні братися до уваги під час створення певного образу, оскільки сприйняття людини також відбувається по багатьох каналах, і по кожному з них треба проводити свою роботу.

Поліфункціональність іміджу

За твердженням Г. Почепцова, визначним для іміджу є його інформаційно-комунікативна складова частина, саме тому він розглядається як інструмент спілкування з масовою свідомістю. Правильно підібраний та сформований імідж є найефективнішим способом роботи з масовою свідомістю.

Це твердження він проводить через призму функціонального апарату іміджу:

- функція ідеалізації – саме завдяки іміджу бажане видається за дійсне;
- функція протиставлення – імідж враховує контрастне уявлення про дійсність (лиху людину можна побачити тільки на фоні доброї);
- функція ідентифікації – імідж задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта, отже, полегшує людині можливість прогнозування дій цього об'єкта.

Імідж – образ повинен враховувати особливості публічного чи зовнішнього «Я» людини, а також те, як вони можуть бути сприйняті у конкретному соціальному середовищі. У такому розумінні імідж і виступає як спосіб соціалізації особистості, адже примушує її грати ту роль, що є найоптимальнішою для цих соціальних умов.

📁 Розглянута особливість вказує на те, що імідж є засобом акумуляції певної світоглядної інформації. Питання лише в тому, в якому ракурсі ця інформація сприймається. Цю особливість можна простежити крізь призму світоглядних *функцій іміджу*.

Комунікативна функція. Імідж є віддзеркаленням вимог масової свідомості. Він, як найефективніший вид повідомлення в цьому виді комунікації, спроможний пройти крізь фільтри недовір'я і неуваги, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє спиратися на моделі, які вже були апробовані людством. Вони мають щоразу

нову реалізацію, але значною мірою використовують старі штампи. Імідж діє в умовах, які не дуже сприятливі для його розповсюдження. З цієї причини він повинен бути збудований так, щоб добитися однозначної реакції на нього аудиторії.

Знаково-практична функція. Імідж можливо трактувати як варіант згорнутого тексту, вираженого в конкретній знаковій системі. Знак – це об'єднання в одній одиниці елементів змісту та форми. Оскільки ми не у змозі обробляти великі обсяги текстів, то починаємо користуватися їх скороченими варіантами, як-от «новий українець». Будь-який імідж як варіант малого тексту може бути розгорнений у великий текст, коли виникне така потреба. При цьому на відміну від звичного чисто вербального розуміння тексту імідж як текст будується по всіх каналах (візуальний, поведінковий тощо). Наприклад, «новий українець» виражає себе дорогим автомобілем, годинником відомих фірм, відповідним стилем одягу. У цьому разі потрібна для ідентифікації інформація пройшла по візуальному каналу. З цих позицій імідж виглядає як операція по згортанню/розгортанню текстів. Відповідно управління іміджем полягає у ряді випадків у заміні неістотних візуальних (або інших) характеристик на більш важливі з точки зору такого іміджу. Аудиторії нібито допомагають розвернути згорнутий текст у потрібному напрямі, виконуючи за неї певну частину роботи.

Функція символізації. Символ – своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення. Значення символу часто буває не зрозумілим для людей, які не належать до цієї групи.

Сугестивна функція. У формуванні іміджу присутній дуже важливий параметр маніпулювання, який вирізняють багато дослідників – два рівні дії. Явний рівень виконує функцію «легенди», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються від адресата. Це знов спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до наявних у масовій свідомості уявлень.

Якісно спланований імідж здатний навіювати певний склад думок і почуттів, діє на підсвідомість людей і сприймається без заперечень.

Функція форматизації. Під терміном «формат» ми розумітимемо створення вигідних для комунікатора контекстів. Людина сприймає світ за допомогою структур, які не дорівнюють повідомленню. Це типові сценарії, що описують правила, згідно з якими побудовані в нашому уявленні частини світу. Штучно створений на замовлення конкретної соціальної групи той чи інший імідж через його носіїв нав'язується свідомості широких мас.

Функція міфологізації. Людству в цілому і конкретній людині зокрема властива міфологізація феноменів власної свідомості, адже міф виступає онтологічною основою будь-якого світогляду. Можна визначити також поняття «міфологічного іміджу», під яким розумітимемо підведення лідера під ті або інші міфи, що склалися у суспільстві. Вільно або мимоволі ми підлаштовуємося у своєму сприйнятті під стереотипи, що склалися, лише окремі лідери (і то як

виняток) можуть претендувати на те, щоб зруйнувати ці уявлення.

Міф задається відповідністю певному вищому рівню, рівню цілого, а не безпосередній дійсності, що й дозволяє не перевіряти його на відповідність дійсності:

- міф є особливою умовою комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення, також з цієї причини міф стає неспростовним, оскільки ні з ким сперечатися;
- міф ніби зупиняє час, заперечуючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдино можливий погляд на світ;
- міф можна розглядати як певний оператор універсальності, оскільки він підтверджується фразами типу («так усі говорять, вважають», «усі так думають», «усі знають це»);
- міф легко перекладається з свого вищого рівня на будь-які прості ситуації, не будучи віддаленим від людини езотеричною реальністю.

Міф повинен базуватися на визначеному архетипі. Коли розігрується архетип, йде величезна хвиля ідентифікації тисяч людей із носієм іміджу.

Міфологізація образу носія іміджу впливає з того, що робота відбувається з масовою свідомістю. Масова свідомість приймає тільки чіткі картини. Уведення символічних інтерпретацій істотно полегшує для масової свідомості операцію з образом носія іміджу, робить його більш зрозумілим і передбачуваним. Масова свідомість принципово зацікавлена у впорядковуванні навколишнього світу. Як вважає психолог О. Змановська, при конструюванні публічного образу шоу-зірки використовують таку технологію, як міфодизайн. Ця технологія містить створення міфологічної основи іміджу. Тобто, забезпечення іміджу ореолу таємничості, героїзму, архаїчності.

Міф діє таємниче – він зацікавлює людей незалежно від їхньої волі та знака народжених почуттів – позитивного або негативного. Міфологічність, що притаманна іміджу, зберігає певні міфологічні образи й моделі, виступає складовою частиною прихованого, символічного рівня інформації. Привертає увагу дослідження Г. Маклуена, який наголошує на оригінальній концепції, що може розглядатися крізь призму імідж-технології. Основа цієї теорії полягає в тому, що головне в інформації не смисл, а подання. Він вважає, що цінність інформації полягає не в її кінцевому результаті, а в самому процесі її подання. Інформація повинна бути розрахована на середню людину, яку приголомшує здивованість. Міфологеми цікаві тим, що сприймаються як даність без перевірки на істинність.

? Питання для самоконтролю

1. Які типи іміджу вивчає іміджелогія?
2. Що означає маніпуляція та міфологізація в іміджмейкерстві?
3. Перерахуйте найхарактерніші складові частини імідж-образу?
4. Охарактеризуйте поліфункціональність іміджу?
5. Що означає термін «міфодизайн»?

✍ Завдання 1. Розробити власну класифікацію складників ділового іміджу менеджера закладу освіти, оформивши у вигляді схеми.

Завдання 2. Законспектувати погляди учених (зарубіжних і вітчизняних класиків та сучасників) на необхідність створення керівником власного позитивного іміджу.

? Тест для самоконтролю

1. До структури особистісного іміджу належать: а) рольова гра; іміджева символіка; колористика; б) самоімідж; бажаний імідж; важливий імідж; в) образ-замінник; символ громадянської спільноти; образ творчої людини.

2. Інтегральний образ, що поєднує в собі внутрішній світ, зовнішній вигляд і сформовані професійно значущі характеристики, утворюється у свідомості суб'єктів педагогічної взаємодії під час виконання професійно-педагогічних функцій і забезпечує індивідуальний стиль професійної педагогічної діяльності – це: а) педагогічний імідж; б) іміджелогія; в) іміджмейкерство.

3. Вербальними засобами спілкування є: а) емоційність; диференціація та оптимізація; б) міміка та жести; в) точність, логічність, багатство, виразність, доречність мовлення.

4. Особливостями комунікативної поведінки особистості виступають: а) реакції, витримка, стиль спілкування; б) позитивний контакт з учнівською аудиторією; в) презентабельність зовнішнього вигляду.

5. Діяльність щодо налагодження зв'язків із громадськістю і формуванню потрібного іміджу – це: а) бажаний імідж; б) більш чи менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях; в) паблік рилейшинз (PR).

6. Імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів її роботи – це: а) корпоративний імідж; б) міфологічний імідж; в) множинний імідж.

7. Якісно спланований імідж здатний навіювати певний склад думок і почуттів, діє на підсвідомість людей і сприймається без заперечень. Про яку функцію іміджу йдеться?: а) функція символізації; б) знаково-практична функція; в) суттєва функція.

8. Імідж, що відображає наше уявлення про себе називається: а) дзеркальний; б) бажаний; в) потоковий.

9. Невербальними засобами спілкування є: а) гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх професійних якостей; б) виразність рухів, пози, жести, міміка, інтонація, тембр, тон, такесика; в) особистісний імідж.

10. Структурними компонентами педагогічного іміджу є: а) індивідуально-аксіологічний, професійно-педагогічний і зовнішньопедагогічний; б) образ; неймінг; в) самопрезентація, самоімідж; професійні характеристики.

Література:

Рекомендована література: основна – 1, 2; додаткова – 4, 6.

Тема 3

Іміджмейкінг як технологія формування ділового іміджу менеджера закладу освіти

Мета: ознайомитися зі змістом та особливостями іміджмейкінгу як особливої практичної галузі іміджелогії; з'ясувати професійні орієнтири діяльності іміджмейкера, особливості презентації ділового іміджу менеджера закладу освіти цільовій аудиторії.

План

1. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджелогії. Основні підходи до розуміння поняття «іміджмейкінг». Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система.

2. Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу.

3. Специфіка процесу формування та розвитку ділового іміджу фахівця. Етапи формування ділового іміджу фахівця. Особливості презентації ділового іміджу менеджера закладу освіти цільовій аудиторії.

Основні поняття

Іміджмейкінг, іміджелогія, іміджмейкінг, іміджмейкер, розвиток ділового іміджу фахівця, презентація, менеджер закладу освіти.

Керування іміджем – це керування враженнями
Девід Майєрс

1. Іміджмейкінг як особлива практична галузь іміджелогії. Основні підходи до розуміння поняття «іміджмейкінг». Іміджмейкінг як комунікаційна технологія та система

Терміном «іміджмейкінг» позначається сукупність технологій і технік, елементів і операцій, призначених для реалізації завдання щодо формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища).

 Звідси: *іміджмейкінг* – це система, мета функціонування якої – формування іміджу.

Іміджмейкінг являє собою науково-практичну галузь іміджелогії – науки про теорію і практику формування іміджу. Сам процес роботи зі створення іміджу іменується *іміджування* – синонімом терміна «*формування іміджу*».

Іміджмейкінг, як і будь-яка подібна практична галузь науки, описується, з одного боку, як *система*, що складається з *елементів і зв'язків між ними*, а з іншого – як *процедура (іміджування, формування іміджу)*, що має певну мету, завдання і т.п.

У літературі *іміджмейкінг* іноді називають *комунікативною технологією*.

Як синонім терміна «іміджмейкінг», але з негативною оцінкою іноді використовують термін «*іміджмейкерство*» («брудні технології» і іміджмейкінг»).

 *Іміджмейкінг як система*

Визначення іміджмейкінгу як однієї із комунікативних технологій, дає підставу розглядати її як взаємодію деяких об'єктів, елементів даної системи.

Предмет іміджмейкінгу

В контексті іміджелогії, так само як і в будь-якій іншій науці терміном «предмет» позначають те, що безпосередньо піддається зміни або формування заново. В іміджелогії, так само як і в іміджмейкінгі таким предметом є *імідж об'єкта* (людини, товару, організації), який формується (створюється, змінюється) у вигляді думки групи людей про спосіб даного об'єкта. Так, при формуванні іміджу кандидата в депутати предметом іміджмейкінгу є імідж даного кандидата як думка про нього соціальної групи людей.

2. Специфіка професії іміджмейкера. Професійні орієнтири іміджмейкера. Діяльність іміджмейкера та психологія сприйняття образу

Іноді в літературі, де йде мова про імідж людини, (наприклад, політика) називають не прототипом іміджу, а «*суб'єктом іміджу*». Чим детермінована подібна установка? Наскільки вживання цього словосполучення «суб'єкт іміджу» в подібному контексті правомірно з позиції психологічної науки і норм української мови?

По-перше, це викликано тим, що деякі автори розглядають прототип іміджу в основному тільки як людини (хоча прототипом іміджу може бути і товар), а по-друге, як людину, яка сама тільки сама формує свій імідж, тобто проявляє активність у створенні про себе «в народі» певної думки.

Але, як ми вже знаємо, прототипом іміджу може бути не тільки людина, бо можна формувати імідж і товару, і організації. А по-друге, далеко не завжди формує імідж людини вона сама; для цього існують фахівці – *іміджмейкери*.

А ось кого можна назвати з повною впевненістю суб'єктом іміджу – без лапок, так це того, хто проявляє активність відносно іміджу, хто розглядає імідж як об'єкт своєї активності, хто формує імідж, тобто фахівця *іміджмейкера*. І така інтерпретація «суб'єкта іміджу» (суб'єкт іміджу – це іміджмейкер) буде відповідати найбільш частого використання цього терміна в українській мові. Однак оскільки цей термін «суб'єкт іміджу» все ж має і інші (хоча і не зовсім адекватні) інтерпретації, слід людині, яка впливає з метою формування іміджу – іміджмейкера – іменувати суб'єктом іміджмейкінгу.

Іміджмейкер

Цим терміном (від англ. Image maker – творець іміджу) в іміджелогії та в іміджмейкінгі позначають особу, яка професійно займається формуванням або корекцією іміджу людини, предмета або явища. Професійний іміджмейкер повинен бути невід'ємним елементом іміджмейкінгу.

Професійний іміджмейкер повинен володіти знаннями в галузях психології (і перш за все – в сферах сприйняття, комунікації, сфер психіки (свідомості, підсвідомості), нейролінгвістичного програмування), психотерапії, психоаналізу, педагогіки, в сферах дизайну, лінгвістики, менеджменту тощо.

В умовах сьогодення прийнятними на роль іміджмейкера можна визнати професійних психологів, фахівців з паблік рілейшнз (зв'язків з громадськістю), з реклами. Однак в практиці вітчизняного

іміджмейкінгу в якості іміджмейкерів нерідко виступають, так звані *інтуїтивні іміджмейкери*.

Цим терміном слід позначити тих іміджмейкерів, які займаються цією діяльністю, не маючи відповідної освіти хоча б в суміжних науках, таких як психологія, педагогіка, психотерапія тощо. Зазвичай в якості «інтуїтивних іміджмейкерів» виступають батьки, вихователі, секретарі, референти та інші особи, а також ті, які усвідомлюють необхідність у формуванні власного іміджу, але не мають можливості звернутися до професіонала іміджмейкеру або ж вважають, що для даної діяльності не потрібні спеціальні знання (в деяких роботах щодо іміджології такий варіант – «сам собі іміджмейкер», коли людина, яка формує свій імідж, робить це своїми руками). З чим, зрозуміло, не можна погодитися.

Основними об'єктами діяльності іміджмейкера є: *прототип*, чий імідж формується (людина, предмет, явище), *аудиторія іміджу* (майбутні «носії» думки про прототип іміджу), іноді – лідер думки, а також *найближче оточення клієнта*.

Критерієм ефективної роботи іміджмейкера є досягнення кінцевої мети формування іміджу – психологічного тяжіння аудиторії іміджу до даного об'єкта.

Якщо ж іміджмейкер, попрацювавши з клієнтом, змінивши ті чи інші його характеристики, викликав зміни тільки в самовідчутті клієнта, але не змінив думку про нього інших людей, то такий іміджмейкер виступав в ролі педагога, вихователя, але не іміджмейкера, бо імідж – *це думка про об'єкт*, який виник у психіці певної або невизначеної групи людей.

У зв'язку з цим в практиці нерідко виникає питання: кому потрібен і кому не потрібен іміджмейкер?

Об'єктивно іміджмейкер не потрібен тій людині, атракція до якого з боку певної або невизначеної групи людей явно виражена, оскільки їхня думка про цю людину дуже і дуже позитивна; те ж саме можна говорити про імідж не людину, а предмета (товару) або організації. Інакше кажучи, іміджмейкер не потрібен тому, чий *імідж високий і цілком влаштовує і іміджмейкера, і клієнта*.

Однак є люди, до яких подібної атракції (тяжіння інших людей) виразно немає, але які самі (суб'єктивно) не бачать необхідності у формуванні свого іміджу, в формуванні позитивної думки про себе з боку інших людей. Такі люди на питання «Ви хотіли б, щоб всі, з ким Ви вступаєте в професійне спілкування, були про Вас тільки позитивної думки?» відповідають негативно, хоча вони вже знають (розуміють і приймають) один із законів психології професійної комунікації: *«Люди легше приймають позицію людину, до якого*

позитивно ставляться, і навпаки, важче приймають позицію людини, до якого у них негативне ставлення». Яка причина їх відмови від послуг іміджмейкера (якщо не враховувати матеріальні витрати)?

Таких причин небажання поліпшувати свій імідж, підвищувати психологічне тяжіння до себе може бути кілька.

По-перше, це може бути викликано гіпертрофовано високою думкою даної людини про саму себе («я настільки хороший, що немає необхідності в поліпшенні мого іміджу, поліпшення думки людей про мене»), по-друге, це може бути викликано тим, що у людини різко занижена самооцінка («все одно нічого з мене не вийде»), по-третє, це може бути викликано вираженням негативним ставленням до людей взагалі («а мене зовсім не цікавить, що вони там про мене думають»), по-четверте, це може бути викликано вираженням депресивним станом людини (припустимо, у нього велике горе) або у нього інший психопатологічний стан. При всіх подібних станах іміджмейкер, вбачаючи необхідність в зміні іміджу цієї людини, перш за все, повинен виступати в якості психотерапевта, психоаналітика, володіючи при цьому і знаннями з техніки переконання (а не тільки з техніки доведення своєї правоти, бо довести – не означає переконати).

3. Специфіка процесу формування та розвитку ділового іміджу фахівця. Етапи формування ділового іміджу фахівця. Особливості презентації ділового іміджу менеджера закладу освіти цільовій аудиторії

У проєкції на сучасне життя імідж – це важлива частина соціально-культурного процесу. Поняття іміджу багатогранне, імідж відіграє значну роль у сфері масової комунікації, політиці, шоу–бізнесі.

Саме тому В.Шепель справедливо вважає, що *імідж-технології використовують для забезпечення ефекту враження*, це система реальних впливів, унаслідок яких людиною як окремо, так і у групі створюються відповідні дії, тим самим підкреслюючи визначну роль імідж–технологій у реалізації продукту всіх форм виробництва. Він визначає три види технологій: *соціально орієнтовані, особистісно орієнтовані, комбіновані*.

До *перших* дослідник відносить конструювання різних соціумів, проведення піарівських та іміджмейкерських акцій. До *других* належать технології конкретного впливу на особистість. *Комбіновані* – це технології, які поєднують у собі риси двох вищезазначених. Інтенсивність їх використання саме й припадає на шоу–бізнес (сучасне художнє виробництво), управлінську практику.

Імідж-технології включають *такі компоненти*: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми. Вони розвиваються за *трьома етапами*: проєктування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності

та в житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку.

Психолог О. Змановська наголошує на тому, що до особливостей іміджмейкерства належать такі *специфічні технології іміджування* зі створення ефективного іміджу, як:

- техніки створення яскравого образу (неймінг, брендінг);
- техніки формування позитивного ставлення;
- техніки підвищення іміджу та підсилення впливовості образу.

Е. Богданов і В. Заикин у своїй спільній роботі визначили низку *психологічних технологій*, які також можна віднести до іміджування:

- формування іміджу з опорою на «ідеальний образ»;
- сценарний підхід або формування «подієвого ряду»;
- використання соціально-психологічних феноменів «контрасту» і «подібності»;
- використання деяких закономірностей соціальної перцепції;
- використання вербальних і лінгвістичних прийомів;
- використання методів міфологізації образу.

Аспект тиражування художнього продукту в умовах масової комунікації цікаво розкриває С. Корнєєва. Зокрема вона підкреслює, що концепція будь-якого творчого продюсерського проекту – це реалізація, перш за все, імідж-образу компанії, яка здійснюється завдяки технологіям іміджмейкінгу, що виконують функцію іміджування, яка передбачає *вміння подати «продукт» залежно від ситуації, аудиторії, середовища*.

В. Бебик зазначає: «Основний продукт масової комунікації – віртуальна реальність, яка складається з природних і штучно сконструйованих іміджів».

Проаналізувавши всі вищезазначені твердження, робимо висновок, що йдеться про *специфічну складову частину іміджмейкерства – іміджмейкінг*.

☞ Іміджмейкінг – це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія.

☞ Іміджмейкінг є невід'ємною частиною піарівських та іміджевих дій кампанії. Призначення засобів іміджмейкінга – конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу товарів і/або послуг самої фірми, особи, моди, ідеології тощо. Як правило, ці заходи складаються не з одноразових (які аудиторія сприймає як випадкові), а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на аудиторію.

За дослідженнями соціологів, заходи щодо формування іміджу для команди стендістів на великій виставці налічують 15-20 технік, для страхової фірми 30–50 ходів, а сценарій вибору депутата Верховної Ради України – всі 60 технологій впливу.

За твердженням І. Вікентьева, іміджмейкінг має *п'ять основних цілей*:

- позиціонування об'єкта;
- піднесення іміджу;
- антиреклама (або зниження іміджу);

- відбудова від конкурентів;
- контрреклама.

Він вважає, що *основні задачі PR-діяльності*: прогнозування криз, вивчення громадської думки, створення єдиного фірмового стилю і фірмових стандартів, дослідження ефективності акцій, робота з персоналом, психотерапія керівництва і партнерів неможливі без системних сформульованих стратегій іміджмейкінга.

Формування іміджу містить елементи всіх вищеперелічених завдань PR, але найповніше відповідають цілям іміджмейкінгу *позиціонування об'єкта, піднесення іміджу і відбудова від конкурентів*. Їх ми й розглянемо докладніше.

Позиціонування (від англ. «*position*» – положення, знаходження, позиція тощо) – це створення і підтримка (відтворювання) зрозумілого іміджу; роз'яснення клієнтам наявних проблем. Якщо об'єкт не позиціонується – він просто незрозумілий потенційним клієнтам, і його представлення – реклама непізнаного.

 Зважаючи на вищезазначене, *технологія створення іміджу* має такий вигляд:

- розробляється абстрактний «надобраз», що базується на можливих властивостях об'єкта;
- проводиться «шліфування» реальних якостей об'єкта;
- створюються умови для прояву затребуваних електоратом рис об'єкта (реальних і приписуваних);
- методом тиражування або багаторазового повтору інформації закріплюється потрібний «надобраз», який і стає його іміджем.

Поняття «надобраз» має право на існування, оскільки лексично точно відображає суть іміджу, яка стоїть над реальними якостями об'єкта і володіє більшою функціональною визначеністю.

Облік справжнього образу дозволяє грамотно провести селекцію рис реального образу і добитися максимальної ефективності іміджу індивіда. Ідеальний імідж завжди залишається тим еталоном, до якого прагнуть, але не можуть досягти.

Антиобраз перебуває поряд із образом згідно з законом єдності й боротьби протилежностей.

Можна сказати, що прийоми іміджмейкінгу були відомі ще з часів Стародавньої Греції або Шумера. Наприклад, Стародавній Єгипет, часи фараона Ехнатона (Аменхотеп IV) і його відомий сонцепоклонний переворот.

Компанія була організована за всіма правилами сучасних іміджтехнологій. Головний іміджмейкер кампанії, жрець Ейе, розділив її проведення на декілька етапів. Спочатку – введення імені бога сонця Атону в ітулатуру фараона, що, по суті, було презентацією ідеї, її позиціонуванням. Потім – перенесення столиці в інше місце і присвячення її Атону (Ахенатон), що визначалося неможливістю проведення нової ідеї на старому місці, проїнятому стародавніми традиціями. Після цього – введення культу

сонячного диска в усьому Єгипті. І, нарешті, коли на думку організаторів цієї кампанії, населення було готове – заборона культу старих богів.

На жаль, введення єдинобожжя у Стародавньому Єгипті не вдалося. Після смерті фараона, що послідувала на 33-му році його життя, Єгипет повернувся до старих богів, оскільки не були враховані соціальні потреби, а також не спрацювала достатньою мірою специфіка менталітету єгиптян (обставини, на які треба зважати сучасним іміджмейкерам).

Професіонали в галузі іміджмейкінга знають, що важливо не тільки позначити нове ім'я або традицію, важливо їх закріпити у свідомості мас.

Піднесення іміджу. Після кваліфіковано виконаного позиціонування можна перейти до *піднесення іміджу*. Наприклад, посилити враження представників преси під час спілкування з відповідним об'єктом.

Відбудова від конкурентів. Це комбінація піднесення іміджу при зниженні іншого, позиціонування свого об'єкту на фоні конкурентів. Відбудова може бути явною і неявною. Г. Почепцов зазначає, що характерним прикладом цього прийому може послужити передвибірне гасло одного з депутатів Верховної Ради України: «Інші обіцяють, ми робимо!».

У світлі представлених цілей іміджмейкінгу Г. Почепцов пропонує розділити об'єкти формування іміджу на *три категорії*.

1. *Об'єкти, рейтинг яких залежить винятково від створеного ними або для них іміджу.* До цієї категорії можна зарахувати окремих осіб (політики, телеведучі, лідери громадських і релігійних організацій), соціальні групи (військові, студенти, пенсіонери тощо), партії, телерадіокомпанії або окремі передачі. Перераховані об'єкти, в основному, некомерційні організації. Вони не продають товари або послуги, їхнє становище визначається ставленням до них громадськості. Метою діяльності цих об'єктів можна назвати можливість впливу на настрої в суспільстві.

2. *Об'єкти, рейтинг яких рівною мірою залежить як від іміджу, так і від якості проведених ними товарів або послуг.* Це великі корпорації, фірми, успіх яких на ринку залежить не тільки від продажу, а й від того, як вони це роблять. Метою діяльності цих об'єктів є збільшення обсягів продажу при одночасному створенні позитивного іміджу й покращенні якості продукції.

3. *Об'єкти, для яких коливання іміджу не є вирішальним чинником їх успіху.* В основному це дрібні торгові організації, успіх яких залежить більшою мірою від якості пропонованої продукції. Чисельність об'єктів цієї категорії значно зменшується з розвитком культури ринку.

Залежно від категорії об'єкта набір прийомів щодо формування іміджу може змінюватися.

Якщо для об'єктів третьої категорії достатньо прагнути не допускати умисного або випадкового зниження іміджу, покладаючись на вдалий стихійний розвиток образу, то для першої і другої категорій потрібно продумувати кожний крок іміджевої компанії.

Різниця у складності завдань визначає відмінність у методах іміджмейкінгу і каналах дії на аудиторію. Основними каналами дії (передачі

інформації) можна назвати усне повідомлення, наочну агітацію, періодичні друкарські видання, радіо й телебачення.

Набір каналів для всіх категорій об'єктів залишається незмінним, і їх вибір визначається доцільністю і запитами замовника. Методи, на відміну від каналів, для кожної категорії свої.

Незважаючи на той факт, що чоловіки частіше, ніж жінки стають лідерами, роблять кар'єру, відоме дослідження, проведене американськими соціологами, засвідчило, що жінки можуть бути настільки ж ефективними керівниками, як і чоловіки.

Дорослі чоловік і жінка за середніми показниками інтелектуального розвитку нічим не відрізняються. Різниця тільки в тому, що розкид здібностей у жінки рівномірний, тоді як серед чоловіків більше високообдарованих, як і більше розумово відсталих.

Чоловікам властивий раціоналізм, а жінкам – інтуїція і комунікабельність.

Отже, зважаючи на вказане вище, здібності чоловіків і жінок особливо не відрізняються. Статеві розбіжності детермінуються більшою мірою факторами соціокультурними, ніж психофізіологічними.

Здатність домагатися високих результатів у науці, політиці, діловому світі швидше пов'язана не зі статтю, а зі статевою роллю, що виконує людина, гендерною роллю (мускулізм – фемінізм), тобто з тими особистісними особливостями людини, що обумовлені її статевою роллю.

У повсякденному житті спостерігається протиріччя між статями, як наслідком стереотипізації мужності та жіночності. Традиційно вважається, що жіночі риси – це м'якість, слабкість, залежність, пасивність, емоційність, загострена інтуїція, орієнтованість на інших, експресивність тощо.

Чоловік же (на противагу жінці) повинен бути незалежним, сильним, агресивним, раціональним, активним, бути орієнтованим на індивідуальні досягнення тощо.

Якщо в основі психіки жінки лежить консервативність, то в чоловікові – дух авантюризму. Наявні в суспільстві статевої ролі стереотипи дуже впливають на процес соціалізації дітей, багато в чому визначаючи їх спрямованість.

З дитинства жінка засвоює потребу поєднувати жіночу роль із професійною. У той самий час чоловіча і професійна ролі є тотожні. У підсумку жіноча роль виглядає більш тяжкою, з подвійним навантаженням.

Ситуація, коли проголошується орієнтація на те, що незалежно від статі всім потрібно одержати освіту і працювати, але при цьому все-таки підкреслюється перевага чоловіків, призводить до того, що в сучасному суспільстві стимулюється розвиток у жінок чоловічих якостей: конкурентність, прагнення до домінування, надактивність.

Отже, статевої соціалізація в її сучасному вигляді приводить до парадоксальних результатів: хлопчиків штовхають на несоціальну активність, а дівчат, навпроти, на гіперактивність. У той самий час жити їм потрібно в

суспільстві, багато в чому орієнтованому на традиційні статево-рольові стандарти (стереотипи).

Сьогодні в ідеологіях прихильників фемінізму, прогресу зростає впевненість у відсутності будь-яких розходжень між статями і в можливостях просування службовими сходами. Безліч авторів зауважують, що в різних країнах якості, що традиційно вважалися суто жіночими або чоловічими, усе частіше розглядаються як загальний норматив.

Зараз всі жінки розпочинають власний бізнес, просуваються кар'єрними сходами і стають висококваліфікованими фахівцями. Але значна їхня частина працює на низькооплачуваних роботах, жінки повільніше просуваються по службі, ніж чоловіки.

Серед управлінської ланки тисячі найбільших корпорацій США жінок нараховується тільки 3%. У нашій країні так само переважна більшість представників управлінського апарату – чоловіки і це при тому, що 54% працівників нашої країни – жінки.

Прагнення жінки реалізувати свої здібності переплітається з почуттям провини перед родиною, прагненням, щоб родина не страждала від її кар'єри. Багато жінок змушені працювати на низькооплачуваних роботах тільки тому, що вони поєднують роботу із сімейними обов'язками.

Потрапляючи у світ бізнесу, діловий світ жінка стикається з такою проблемою, як потреба відмовитися від таких якостей, як *емоційність, увага до міжособистісних відносин, чутливість*. Чоловікам простіше у тому розумінні, що сучасний діловий світ побудований на чоловічих цінностях: змагання, агресії, рішучості, орієнтації на діло, *а не на людину*.

У жінки є ряд переваг, реалізувавши які, вона може стати успішним керівником. Жінка-лідер має більш витончений соціальний інтелект, вона глибше відчуває нюанси відносин, зокрема й ставлення до себе. Вона вміє оцінювати і прогнозувати поведінку інших людей. Жінка має більшу контактність і практичність мислення.

Ділова жінка, в ідеалі, – *це яскрава особистість, вона жіночна, не жорстока і не холодна, інтелектуально й фізично активна, рішення приймає сама, але прекрасно відчуває настрій інших; їй невластива дріб'язкова опіка підлеглих*. Вона готова ризикувати, цілеспрямована, впевнена в собі, гідно реагує на критику, зауваження і навіть образу. Вміє оперативно переключатися з однієї соціальної ролі (керівник, ділова жінка) на іншу (дочка, мати, дружина), впевнена в розумінні, підтримці і допомозі з боку чоловіка й дітей. Сходження сходами успіху виявилось справою важкою і небезпечною. Ділова жінка повинна постійно доводити собі та іншим, що займається саме своєю справою.

Ні для кого не секрет, що у світі ділових людей надзвичайно високо цінується серйозне ставлення до свого іміджу і до підтримання відповідного іміджу своєї фірми. І це не дивно, адже одними з найважливіших складових частин бізнесу є міжособистісні контакти. Успіх спілкування прямо залежить від уміння людей показати себе і залишити гарне враження.

Сучасне людство складається з людей сумних і веселих, сором'язливих, упертих, хвалькуватих – загалом різних. У спілкуванні з людиною треба звертати увагу на *особливості її психологічного складу, внутрішнього світу і для кожної спробувати знайти правильну лінію поведінки.*

Як зазначають психологи, *найважливішою складовою частиною успіху ділового іміджу є вміння вести ділову розмову.*

Чим вищий рівень *культури усного мовлення* при веденні переговорів чи просто в розмові зі співробітниками, підлеглими, іншими людьми, тим вищий авторитет людини, яка займається підприємницькою діяльністю, тим кращі й вагоміші результати роботи.

Ділова розмова сприймається як усний мовний контакт між людьми, що пов'язані інтересами і мають повноваження для встановлення ділових стосунків, рішення проблем і вироблення конкретних підходів до їх вирішення.

Тобто ділова розмова – це «дракон із чотирма головами», де:

- перша голова відповідає за грамотність і правильність мовлення (мовний склад розмови);
- друга – завідує логікою і обмірковує доведення (логічний склад);
- третя – думає про створення сприятливого психологічного клімату бесіди, про враження, що справляє на оточуючих (психологічний склад);
- четверта – керує мімікою, жестами, манерами (немовний склад розмови).

При цьому тулуб дракона – це мозок, який контролює діяльність всіх чотирьох голів.

Будь-яка зустріч починається зі *створення сприятливого для спілкування психологічного клімату.* Цю складову частину ні в якому разі не можна недооцінювати, бо саме вона запам'ятовується на емоційному рівні як враження від зустрічі, від уміння співробітника вести бесіду і логічно доводити свою точку зору, при цьому не дратуючи партнера образами тощо.

Уміння слухати є показником культури людини. Будь-який співбесідник буде задоволений терплячим і співчутливим слухачем, якому можна висловити всі свої проблеми.

Перешкодою на шляху до успіху для багатьох є їхня *власна мова.* Занадто швидкий (чи, навпаки, занадто повільний) темп, чи ковтання прожовування слів, шепелявість – дуже неприємні речі. Особливо для тих, чия робота пов'язана з телефонними переговорами, зустрічами і конференціями. Однак тільки незначна частина людей має органічні дефекти (аномалії гортані, носової та ротової порожнин), через які вони не можуть говорити правильно. Інші ж просто лінуються займатися *постановкою вимови.*

Найкраще сприймається розмірений темп мови, коли ви дозволяєте собі робити невеликі паузи, показуючи, що перш, ніж щось відповісти, обмірковуєте почуте. Одразу з'являється відчуття, що ви «людина розумна». Небажано говорити занадто швидко, заливаючи співрозмовника потоками інформації. Він може не відразу зрозуміти, про який такий грандіозний проект ви йому повідомляєте, і, можливо, зупинить вас і попросить повторити все спочатку.

Втратите час, а найголовніше – дасте зрозуміти, що ви людина дрібна, залежна і намагаєтесь як найшвидше встигнути все сказати. Підвищений темп мови завжди асоціюється із залежністю і несерйозністю. А якщо будете говорити занадто повільно, це стомить вашого співрозмовника: йому вже все зрозуміло, а ви ще закінчуєте фразу.

Під час ділових переговорів і зустрічей ваша поза повинна бути водночас досить вільною і стримано-підтягнутою. Занадто вільна поза може бути сприйнята як свідчення вашої «розв'язності». Краще сидіти прямо і вільно жестикулювати в межах так званої інтимної зони радіусом близько 45 сантиметрів навколо вашого тіла.

Більшість людей навіть не підозрюють про те, яке величезне значення в бесіді мають жести. Жест може повідомити про нас набагато більше, ніж ми того хочемо. Жести занадто часто видають нас, і нерозумне використання деяких жестів часом призводить до небажаного результату. Тому, щоб викликати приязне ставлення співрозмовника, використовуйте в розмові жести, що дозволяють бачити ваші долоні. Це є свідченням вашої відкритості.

Потрібно *доброзичливо й уважно дивитися в обличчя своєму співрозмовнику*, показуючи, що вам цікаво те, що він говорить. При цьому, якщо у вас з ним ділові відносини, свій погляд спрямуйте у верхню частину обличчя, трохи вище брів, а для позначення уваги епізодично поглядайте в очі (довгий пильний погляд в очі, може викликати у вашого співрозмовника почуття дискомфорту). При емоційному спілкуванні погляд автоматично переміщається від очей у нижню частину обличчя – це негайно відчувається.

У ділових і політичних колах прийнято вітатися за руку. Рукоштовування – традиційно чоловічий спосіб вітання. У жінки він викликає легкий дискомфорт, оскільки їй невідомо заздалегідь, чи будуть її руку енергійно трясати як товаришу по партії чи спробують поцілувати. Аби запобігати плутанини й незручності, краще подати руку не у вертикальній площині (як для потиску) та не в горизонтальній (як для поцілунку), а у проміжному положенні під кутом до площини: хочете цілувати, хочете потискайте. Рукоштовування повинно бути коротким і досить енергійним. Щоб тебе сприймали як особистість, треба насамперед нею бути. Людина, яка має такі риси, як інтелект, власний стиль, власну позицію, неодмінно буде сприйнята як особистість.

? Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттю «харизматичний імідж».
2. Охарактеризуйте психологічні особливості у створенні ділового іміджу менеджера закладу освіти.
3. Що складає основу публічного образу конкретної людини?
4. Зробіть порівняльний аналіз ділового іміджу чоловіка та жінки.
5. Визначте потрібні компоненти ділового іміджу, які підкреслюють гармонійність образу менеджера закладу освіти

✍ Завдання 1. Написати текст оголошення в ЗМІ (газету, журнал, на освітній сайт) або розробити буклет, де Ви рекламували б себе як фахівця у сфері педагогічного менеджменту і ті освітні послуги, які Ви можете надати.

✍ Завдання 2. Скласти текст резюме – короткий виклад найбільш важливих для потенційного працедавця фактів Вашої біографії, в основному пов'язаних з вашим досвідом роботи, знаннями, уміннями та компетентностями, текст якого буде виділяти вас зі всього потоку людей, що шукають роботу.

✍ Завдання 3. Скласти есе на тему: «Я – реальне, Я – ідеальне».

Література:

Рекомендована література: основна – 1, 2; додаткова – 1, 2, 4, 6.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ. ТЕХНОЛОГІЇ ІМІДЖУВАННЯ

Тема 4

Іміджування як стратегія і тактика роботи іміджмейкера

Мета: розглянути зміст та особливості іміджування як технології корекційно-виховного впливу, сутність персонального ділового іміджу фахівця; оволодіти навичками аналізувати технології корекційно-виховного впливу та інтегрувати у сучасну практику управління закладом освіти; здійснювати науковий огляд наукових джерел шляхом критичного аналізу.

План

1. Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Персональний діловий імідж.
2. Поняття «Я-концепції», її місце у технології іміджування. Структура «Я-концепції» особистості. Образ фізичного «Я» у структурі «Я-концепції».
3. Поняття схема тіла та образ тіла. Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта.
4. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу.

Основні поняття

Іміджування, технологія, корекційно-виховний вплив, персональний діловий імідж, «Я-концепція» особистості, іміджмейкер, тілесність, клієнт, самооцінка, позитивний імідж.

1. Іміджування – технологія корекційно-виховного впливу. Персональний діловий імідж

В літературі з іміджування існує деяка нечіткість у вживанні понять *персонального, особистісного, ділового і професійного іміджу*. Будемо в якості ключових понять використовувати терміни «персональний імідж» і «персональний діловий імідж».

 Під *персональним іміджем* розуміється образ окремої людини, що формується в певний час з певним рівнем повноти (від загального враження до складної структури уявлень) в очах суб'єкта.

 Під *персональним діловим іміджем*, або просто *діловим іміджем*, розуміється образ окремої людини як фахівця, враження про його ділові, в тому числі професійні якості.

 *Професійний імідж* – конкретизація ділового іміджу. Універсальні ділові якості людини – працездатність, ініціативність, компетентність тощо – знаходять виявлення в межах певної професії. Тому діловий імідж, в першу чергу, постає як професійний імідж.

Фактори впливу на діловий імідж

Діловий імідж є атрибутом персонального іміджу і створюється під впливом багатьох факторів, що характеризують ділові якості особистості. За такою логікою, потрібно розрізняти зовнішність і образ (імідж) людини. Зовнішність є фактором, що формує образ.

Персональний образ складається під впливом двох великих груп чинників: *характеристик носія іміджу та особливостей, що сприймаються аудиторією*. Інакше кажучи, існують чинники, залежні від носія іміджу, і фактори, залежні від сприйняття.

☞ Фактори, залежні від носія іміджу, поділяються, в свою чергу, на *зовнішні і внутрішні*.

У восьми випадках з десяти перше враження про людей визначається зовнішніми факторами. *Зовнішніми факторами персонального іміджу є:*

- загальні фізичні дані: зріст, вага, природний кольоротип, якість волосся і шкіри;
- особа: овал, риси обличчя, зуби, лінія профілю;
- фігура: контурна лінія в фас і профіль, постава, пропорції тіла, будова кожної частини тіла (рук, ніг, шиї тощо);
- одяг;
- доглянутість волосся, шкіри, рук тощо;
- усне і письмове мовлення;
- манери;
- звучання голосу;
- міміка (вираз обличчя, маски);
- рухи тіла (хода, жести, пози, вміння тримати корпус);
- погляд;
- середовище: кабінет, житло, машина, все довкола.

Зовнішній імідж і привабливість багато в чому є результатом зорової відповідності зовнішності загальноприйнятому уявленню про ідеалі краси. Тому надзвичайно велике значення надається зовнішності відповідно до прийнятих норм. Зокрема, жінка без сучасної зачіски, макіяжу та одягу не сприймається красивою і привабливою.

До внутрішніх факторів персонального іміджу відносяться:

- інтелектуальні, художні, інформаційно-особистісні якості;
- комунікабельність;
- емпатичність (здатність до співпереживання), здатність зрозуміти іншу людину;
- «психологічна андрогонія» – наявність у людини психологічних якостей протилежної статі;
- рівень духовності;
- вміння орієнтуватися в ситуації;
- впевненість в собі;
- навички самопрезентації або особлива обдарованість «подобатися людям».

Неважко помітити, що низка атрибутів іміджу і факторів іміджу, залежних від носія іміджу, абсолютно симетричні.

До факторів другої групи, що залежать від сприйняття, відносяться: рівень освіти, рівень прибутків, соціальний статус, сфера інтересів реципієнтів.

Носій іміджу не в силах вплинути на них. При проектуванні іміджу він повинен враховувати особливості сприйняття оточуючих. Службовець може бути одягнений недбало і зухвало, але при цьому деякі аудиторії можуть сприйняти його як «свого хлопця» або людину зі своїм «Я», а в інших його буде проігноровано.

Значення персонального ділового іміджу важко переоцінити. Перш за все, персональний імідж фахівців є *атрибутом іміджу організації* і тим самим безпосередньо впливає на ставлення до неї цільових аудиторій і загальну конкурентоспроможність. Діловий імідж є у кожної працюючої людини, але не кожен його контролює. Тим часом соціальна роль, що виконується особистістю, вимагає певного дрес-коду. Крім того, образ людини формує готовність інших людей діяти по відношенню до нього певним чином. Імідж викликає психологічну установку оточуючих людей або на уникнення контактів з носієм іміджу, або на прагнення до контактів і співпраці з ним в певній сфері. Тим самим *персональний діловий імідж впливає на особисту професійну успішність*.

♣ Обов'язковими складниками у формуванні ділового іміджу є:

1. Визначення відмінних характеристик і цілісної індивідуальності особистості – майбутнього носія створюваного іміджу. На цьому етапі відбувається самоідентифікація особистості. Цей блок є концептуальне обґрунтування іміджу і передбачає формулювання «Я-концепції» – основи побудови неповторного персонального іміджу. Проектований імідж повинен відображати кращі зовнішні і внутрішні якості особистості.

2. Аналіз і облік переваг конкретного середовища ділових відносин особистості. На цьому етапі визначаються переваги аудиторії (аудиторій), під які створюється імідж.

3. Аналіз контексту, в якому здійснюється діяльність особистості. Оцінюються конкретні обставини майбутньої діяльності.

4. Створення повідомлення-інформації про особистість. Спираючись на всі фактори іміджу, іміджмейкер будує повідомлення, за допомогою якого створюється бажаний імідж.

2. Поняття «Я-концепції», її місце у технології іміджування. Структура «Я-концепції» особистості. Образ фізичного «Я» у структурі «Я-концепції»

«Я-концепція» – перший етап роботи в технології особистої харизми, етап пізнання і прийняття себе, формування власного самоналаштування на позитивне ставлення до світу і до себе: пізнати себе, прийняти, полюбити і навчитися допомагати собі. «Образ власного Я – шлях до розуміння вашої особистості і поведінки», – стверджував М. Мольц. У роботі над іміджем вашого клієнта реалізуються такі функції іміджу: психотерапевтична й та, що сприяє його особистісному піднесенню.

Що ж таке «Я-концепція»? Р. Бернс дає наступне визначення:

📁 «Я-концепція» – це сукупність уявлень індивіда про себе, поєднана з його ставленням до себе або до окремих своїх якостей. Це називають

самооцінкою».

Самооцінка відображає ступінь розвитку в людини почуття самоповаги, відчуття власної цінності і позитивного ставлення до всього того, що входить в сферу його «Я».

✎ Працюючи з іміджем індивіда у площині «Я-концепції», необхідно добре орієнтуватися в теоретичних аспектах цього феномена: *З чого складається «Я-концепція»? Що відбувається з особистістю при роботі над своєю «Я-концепцією»? Як налаштуватися на досягнення успіху? Що дає індивіду позитивна «Я-концепція»?*

Як зазначають багато авторів, *позитивна «Я-концепція»* визначається *трьома факторами*: твердою переконаністю в тому, що ви імпонуєте іншим людям, упевненістю в здатності до того чи іншого виду діяльності і почуттям власної значущості.

Описову складову «Я-концепції» нерідко називають образом Я, або картиною Я. Компонент, що пов'язаний зі ставленням до себе або до окремих своїх якостей, називають самооцінкою, або прийняттям себе. Взагалі, «Я-концепцію» визначає індивід: що він про себе думає, як дивиться на своє діяльне начало і можливості розвитку в майбутньому.

Виділення описової та оціночної складових дозволяє розглядати «Я-концепцію» як сукупність установок, спрямованих на самого себе. Установка включає *три головні елементи*:

1. Переконання індивіда: воно може бути як обґрунтованим, так і необґрунтованим (когнітивна складова установки).
2. Емоційне ставлення до цього переконання (емоційно-оцінна складова).
3. Відповідна реакція, яка може виражатися у вчинках (поведінкова складова).

Стосовно до «Я-концепції» ці три елементи установки можна конкретизувати таким чином:

1. Образ Я – уявлення індивіда про самого себе.
2. Самооцінка – афективна оцінка цього уявлення, яка може володіти різною інтенсивністю, оскільки конкретні риси образу Я можуть викликати більш-менш сильні емоції, пов'язані з їх прийняттям або осудом.
3. Потенційна поведінкова реакція, тобто ті конкретні дії, які можуть бути викликані образом Я і самооцінкою.

Предметом самосприйняття і самооцінки індивіда можуть стати його тіло, імідж, манери, здатності, соціальні відносини і безліч інших особистісних проявів.

Як правило, іміджування зосереджено на технології створення ефектного зовнішнього іміджу без урахування внутрішніх особистісних особливостей. Але зовнішня виразність – не гарантія позитивного іміджу. Персональний вигляд повинен відображати сутність особистості. Це важливо з низки причин.

По-перше, іміджування тільки тоді не перетворюється в підробку або імітацію, коли імідж зберігає «Я» особистості, виявляє в ній краще.

По-друге, тільки той імідж дозволяє відчувати себе комфортно, який не

руйнує індивідуальність, а відповідає їй.

По-третє, глибоке усвідомлення власного «Я» дозволяє відповісти на питання: заради чого особистість прагне керувати своїм іміджем, які цілі вона хоче при цьому досягти? Зовнішня привабливість – найменше, що дозволяє досягти вдалий імідж.

По-четверте, самоусвідомлення дозволяє розумно співвіднести професійні та кар'єрні устремління відповідно до духовних і фізичних можливостей особистості.

Формулювання «Я-концепції» передбачає осмислення власного світогляду, довгострокових цілей і принципів, переваг і недоліків, особливостей характеру і темпераменту. «Я-концепція» включає три складових:

- «внутрішнє Я» (який я у власних очах);
- «дзеркальне Я» (яким мене бачать інші);
- «ідеальне Я» (яким я хочу бути).

«Внутрішнє Я»

Існує безліч прийомів виявлення «внутрішнього Я». Ось деякі з них.

1. Метод М. Куна. Візьміть аркуш паперу і за 12 хвилин намагайтеся відповісти приблизно двадцять разів на один і той же питання «Хто Я?» Потім проаналізуйте результати відповідей.

Скільки відповідей Ви дали? Позначимо кількість відповідей як А. Оцініть обсяг «Я-концепції»: якщо А=8, то обсяг маленький; якщо А=9–17, то обсяг середній; якщо А=18–22, то обсяг високий; якщо А=22, то концепція або надзвичайно розвинена, або Ви прагнете замаскувати справжню картину.

Підрахуйте, який відсоток відповідей відноситься до наступних особливостей:

- особисті якості (Б),
- сімейні і родинні позиції (В),
- ділова сфера (Г),
- соціальні контакти (Д),
- захоплення та інтереси (Е),
- соціально-рольові категорії (Ж),
- судження про зовнішність (З),
- віці (І),
- інше (К).

Підрахуйте питому вагу числа відповідей щодо кожної особливості в загальній кількості відповідей. Те, що вийшло, показує міру значущості для вас кожної сфери. Зверніть увагу, наскільки представлена у відповідях ділова сфера. Якщо Ви не виявили інтерес до неї в своїх відповідях, врахуйте, що для ділового успіху і ділового іміджу вам доведеться звернути більшу увагу на цю сферу. Пам'ятайте, що згідно з дослідженнями, для більшості людей саме *задоволеність роботою в першу чергу визначає задоволеність життям.*

2. Подумайте і запишіть, які довгострокові цілі Ви переслідуєте в своєму житті і в професійній діяльності. Які ваші життєві принципи і ведення справ? Які ваші базові моральні цінності в житті і роботі?

3. Візьміть аркуш і запишіть свої сильні і слабкі сторони в дві колонки. Знайдіть в собі «родзинку».

«Дзеркальне Я»

Для виявлення «дзеркального Я» доведеться звернутися за допомогою друзів і колег.

1. Попросіть друзів або колег назвати Ваші сильні і слабкі сторони. Зіставте відповіді з власним списком переваг і недоліків.

2. Спробуйте з'ясувати через друзів і колег, як оцінюють Вас ті, хто зустрічає вперше.

3. Письмово перерахуйте Ваші цільові аудиторії в діловій сфері. Подумайте і запишіть, як часто Ви домагаєтесь бажаних результатів в спілкуванні з ними. Чи викликаєте Ви симпатію у кожної з них?

Зіставте Ваше «дзеркальне Я» і «внутрішнє Я». Якщо вони збігаються, Ваше формулювання іміджу на цьому етапі не коригується. Якщо немає, то подумайте, наскільки точна ваша самооцінка. При необхідності скорегуйте ваше «внутрішнє Я». Якщо Ви вважаєте, що «внутрішнє Я» більш точно характеризує Ваш реальний внутрішній світ, то подумайте над прорахунками в самопрезентації. Проаналізуйте, які зусилля Ви використовуєте в самопрезентації:

- чи контролюєте Ви враження, яке справляєте на інших?
- які свої якості Ви прагнете показати в розмовах про себе?
- які якості Ви показуєте в манері поведінки, жестах, поглядах, позах, одязі, зачісці, прикрасах?
- чи володієте Ви знаннями про те, як розуміють людину за її зовнішнім виглядом?

У разі необхідності сплануйте програму зміни самопрезентації.

«Ідеальне Я»

Дайте відповідь на питання, яким би Ви хотіли стати, з огляду на ваші реальні можливості.

На основі аналізу «внутрішнього Я» і «дзеркального Я» сформулюйте ідею і риси вашого ідеального іміджу – того образу, до якого Ви будете прагнути в довгостроковій перспективі. Образу, що підкреслює ваші переваги відповідно до Ваших довгострокових цілей, принципів і цінностей. Наприклад, «відмінний виконавець: надійність, відповідальність, пунктуальність» або «генератор ідей: творчий підхід до справи, ініціативність, здатність до розумного ризику», або «жінка, що досягла ділового успіху: стильність, професіоналізм, діловитість, вміння керувати». Ідеальне Я може бути «душею колективу», «працьовитою бджілкою», «лідером» тощо. Пам'ятайте, що наші уявлення про себе впливають на нашу поведінку.

Запишіть, що потрібно зробити для самовдосконалення: які переваги розвинути, як це зробити, які усунути недоліки, яке навчання пройти.

Формулюючи «ідеальне Я», подумайте, чи не занадто завищені або занижені ваші вимоги до себе? За типом самооцінки люди діляться на дві групи – «ведомые» і «ведущие». Перші – самоїди, вони прагнуть до постійного

самовдосконалення, завжди незадоволені результатом, успіх сприймають без почуття радості, сильно переживають невдачу. Другі високо цінують себе, радіють своїм успіхам, невдачі не впливають на їх самооцінку.

Якщо Ви відносите до «самоїдів», то потрібно позбавлятися від комплексу неповноцінності і формувати позитивне ставлення до себе. Комплекс неповноцінності – ворог позитивного іміджу. *Важко поважати того, хто сам себе не цінує.* Щоб змінити самооцінку, потрібно знайти коріння негативного уявлення про себе (критика батьків, близьких, вчителів або підвищені власні домагання). Потім, формуючи позитивне ставлення до себе, слід позбутися недосяжних стандартів. У разі необхідності зверніться до психологічної літератури.

Якщо Ви до «ведучих», подумайте, яке враження на оточуючих виробляє ваша поведінка. Чи немає в ньому невинуватеного самомилювання або безтактних способів самоствердження.

3. Поняття схема тіла та образ тіла. Робота іміджмейкера з тілесністю клієнта

Іміджмейкер, що працює з «Я-концепцією», не може не враховувати *зовнішні дані* свого клієнта. Це найважливіші джерела формування уявлення про своє «Я» поряд зі статевим ототожненням, яке зберігає своє значення протягом усього життя і є первинним елементом «Я-концепції». В усі часи в різних культурах виникали різні уявлення про ідеальні розміри і пропорції людського тіла, перевага, як правило, віддавалася великим чоловікам і відносно невеликим жінкам. Позитивна оцінка свого зовнішнього вигляду в свідомості людини, а також в судженнях оточуючих може істотно вплинути на позитивність його «Я-концепції», негативна ж оцінка тягне за собою істотне зниження загальної самооцінки.

Встановлено, що *ступінь задоволеності різними характеристиками свого тіла суттєво корелює із загальною самооцінкою.* «Худий», «товстун», «очкарик», «не такий високий, як його брат», «немає такого кучерявого, чудового волосся, як у сестри» – подібні судження, у міру того як вони включаються в образ «Я», можуть мати негативний вплив на загальну самооцінку. Зростання людини, його вага, статура, стан здоров'я, зір, колір обличчя здатні стати провідними складовими його ставлення до себе, головними чинниками, що визначають почуття власної цінності, адекватності і прийнятності своєї особистості. Тіло – візуалізована і відчутна частина нашого «Я». Ми відчуваємо, бачимо, чуємо самих себе, і ніколи не в змозі відмовитися від свого тіла. До того ж, воно виставлено на постійний публічний огляд. Низькоросла дитина, що носить окуляри, живе в зовсім іншому світі, ніж його високий, атлетичної статури одноліток.

Замисліться на хвилину над тим, як ми реагуємо при першій зустрічі на невисокого товстуна або ж на незвичайно довгого і худого чоловіка. Ми припускаємо, що вони мають цілу низку специфічних особистісних рис, чекаємо від них певної поведінки. Більш того, ми готові вбачати в їхній поведінці особливості, що підтверджують наші очікування. Але для цієї

людини ваші вербальні і невербальні реакції виступають як прояв універсальних установок культури; тим самим дії обох сторін сприяють зміцненню стереотипів.

 Розглянемо *можливості іміджмейкера в роботі над образом тіла як джерелом розвитку «Я-концепції»*. В літературі по самосприйняттю можна зустріти два терміни: *схема тіла* і *образ тіла*.

Схема тіла, яка визначає його межі і розташування окремих частин, виникає під дією сенсорних імпульсів і утримується в корі головного мозку. На відміну від цього образ тіла містить, в першу чергу, оцінку свого фізичного «Я». Іміджмейкер, визначивши разом з клієнтом образ його тіла, в подальшому може конструювати імідж, виходячи з індивідуальних особливостей, добираючи найкращі лінії для його форми, що приховують недоліки, підкреслюючи переваги.

Всі ми маємо певне уявлення про свою зовнішність, яка не зводиться до дзеркального відображення і в більшій чи меншій мірі відповідає реальній структурі нашого тіла. Будучи явищем суто психологічним, образ тіла включає в себе також і наше уявлення про себе в *фізіологічному і соціальному плані*.

 Складне поєднання психологічних факторів, що впливають на структуру образу тіла, можна представити таким чином:

1. Реальне суб'єктивне сприйняття тіла з точки зору функціональної здатності в цілому.

2. Інтеріоризація психологічних чинників, що виникають у зв'язку з емоційними переживаннями індивіда у різних життєвих ситуацій.

3. Соціальні фактори: реакції оточуючих на індивіда і його інтерпретація цих реакцій.

4. Ідеальний образ тіла, сумуючий ставлення індивіда до свого тіла, яке виникає в результаті конкретних спостережень, порівнянь і ототожнення з тілесними якостями інших людей.

Будь-які зміни, пов'язані з тілом і зовнішністю людини, можуть вносити суттєві корективи в його уявлення про себе в результаті дії того чи іншого з цих факторів.

4. Самооцінка людини та її роль у формуванні позитивного іміджу

Якості, які ми приписуємо власній особистості, далеко не завжди є об'єктивними і з ними не завжди готові погодитися інші люди. Чи не викличуть суперечностей лише вік, стать, зріст, професія і деякі інші дані, які мають достатньо незаперечний характер. В основному ж в спробах охарактеризувати себе присутній *сильний особистісний оцінний момент*. Іншими словами, «Я-концепція» – це не тільки констатація, опис рис своєї особистості, але і *вся сукупність їх оціночних характеристик і пов'язаних з ними переживань*. Навіть такі на перший погляд об'єктивні показники, як зростання або вік, для різних людей можуть мати різне значення, обумовлене загальною структурою їх «Я-концепції». Скажімо, досягнення сорокарічного віку деякі вважають часом розквіту, а інші – початком старіння. Зріст 170 см деякі чоловіки сприймають

як прийнятний, навіть оптимальний, іншим він здається недостатнім. Все це можна пояснити існуючими стереотипами в соціумі.

Наприклад, надмірна повнота повсюдно вважається небажаною, і люди, що здаються собі дуже повними (хоча вони зовсім не є такими в очах інших), нерідко приходять до відчуття власної неповноцінності, бо людині властиво переносити зовнішню дефектність на особистість в цілому. Якщо людина володіє непривабливою зовнішністю, фізичними вадами, соціально неадекватного характеру (навіть якщо йому це тільки здається), то він відчуває негативні реакції оточуючих (часто теж тільки здаються), які супроводжують його при будь-якій взаємодії із соціальним середовищем. Так, соціальне оточення суттєво ускладнює розвиток позитивної «Я-концепції». Навіть емоційно нейтральні характеристики власної особистості зазвичай містять в собі приховану оцінку.

Візьміть будь-які з ваших власних характеристик. Чи впливає володіння цими якостями на вашу поведінку в світлі значущих для вас соціальних, групових чи індивідуальних цінностей? Без сумніву.

Людина засвоює оцінний зміст різноманітних характеристик, присутніх в його «Я-концепції». При цьому нові оцінки можуть змінювати значення засвоєних раніше.

Таким чином, *самооцінка не постійна, вона змінюється* в залежності від обставин. Джерело оціночних уявлень індивіда про себе – його соціокультурне оточення. Наприклад, слова «нудний», «товстий», «ледачий» містять спочатку негативну оцінку, в той час як «розумний», «сміливий», «надійний» – позитивну. Джерелом оціночних уявлень індивіда можуть бути також соціальні реакції на певні його прояви і самоспостереження.

Самооцінка відображає ступінь розвитку в індивіда почуття самоповаги, відчуття власної цінності і позитивного ставлення до всього того, що входить в сферу його «Я». Тому низька самооцінка передбачає неприйняття себе, самозаперечення, негативне ставлення до своєї особистості. Іміджмейкер, що працює з «Я-концепцією» клієнта, за допомогою такого методу, як самонавіяння (міні-гімн «Я-коханий!»), може підвищити занижену самооцінку індивіда.

Самооцінка проявляється у свідомих судженнях індивіда, в яких він намагається сформулювати свою значимість. Вона прихована або явно присутня в будь-якому самоописі. Це знайшло своє відображення в методиці «Я-концепція». Будь-яка спроба себе охарактеризувати містить оціночний елемент, який визначається загальновизнаними нормами, критеріями і цілями, уявленнями про рівні досягнень, моральними принципами, правилами поведінки і т.д.

Для розуміння самооцінки важливі три моменти. *Перше.* Важливу роль в її формуванні відіграє зіставлення образу реального Я з образом ідеального Я – уявленням про те, якою людина хотіла б бути. Це зіставлення нерідко має місце в психотерапевтичній методиці «Я-концепція», де високий ступінь збігу реального «Я» з ідеальним вважається важливим показником психічного

здоров'я. У класичній концепції Джемса (1890) подання про актуалізацію ідеального «Я» покладено в основу поняття самооцінки, яке визначається як математичне відношення реальних досягнень індивіда до його домагань. Отже, *хто досягає в реальності характеристик, визначальних для нього ідеальний образ «Я», той повинен мати високу самооцінку.* Якщо ж людина відчуває розрив між цими характеристиками і реальністю своїх досягнень, його самооцінка, цілком ймовірно, буде низькою.

Другий фактор формування самооцінки пов'язаний з інтеріоризацією соціальних реакцій на даного індивіда. Іншими словами, людина схильна оцінювати себе так, як, на його думку, його оцінюють інші.

Нарешті, *індивід оцінює успішність своїх дій і проявів через призму своєї ідентичності.* Він відчуває задоволення не від того, що він просто щось робить добре, а від того, що він обрав певний справу і саме її робить добре. В цілому картина виглядає таким чином: люди докладають великих зусиль для того, щоб з найбільшим успіхом «вписатися» в структуру суспільства.

Самооцінка завжди носить суб'єктивний характер незалежно від того, чи лежать в її основі власні судження індивіда про себе або інтерпретації суджень інших людей, індивідуальні ідеали або культурно задані стандарти.

Додатковий матеріал

Польська приказка говорить: «Хороша думка про себе – половина щастя». Вправа «Мої життєві плани»

Складіть для себе список бажаних результатів і розташуйте його в порядку зменшення цінності кожного. Дайте відповідь на питання: Чого я вже досяг? (Мій успіх.) Чого хочу досягти найближчим часом? Мої глобальні цілі.

Це і буде Вашою життєвою програмою в здійсненні себе.

Формула оптимізму

«Я–концепція» – це міні–гімн самому собі, любові до себе, що виступає суб'єктивним аспектом самонавіювання. Підготовка і розучування міні–гімну «Я – чудо!».

1. Прочитайте текст.

2. Прочитайте виразно ще два рази, спираючись на ті слова, які особливо приємні.

3. Внесіть корективи в гімн, які забажаєте, щоб він був більш обміркований і носив особистісний сенс, стимулював Ваш гарний настрій.

4. Ще раз прочитайте про себе.

5. Прочитайте вголос свій гімн «Я – чудо!».

Повторювати гімн собі коханому треба кожен день 3 рази з перервою 15–30 сек. При необхідності – частіше.

Пропонуємо Вам приблизний міні–гімн «Я – чудо!». Ви можете написати свій і розучити його.

Міні-гімн «Я – чудо!»

Я щаслива людина! Я найщасливіша людина на світі! У мене гарний настрій! У мене завжди гарний настрій! У мене відмінний настрій!

Мої очі випромінюють щастя! Моя хода випромінює щастя! Я весь випромінюю щастя! Я живу – і тому я щасливий!

Я оптиміст! Сонце для мене завжди найяскравіше, а небо найблакитніше!

На мене можна завжди покластися. Я не підведу!

Я вмію дружити. Благо сім'ї – пріоритет для мене! Я уважний і турботливий. Мене цінують і поважають мої друзі, близькі і колеги. Зі мною завжди легко і весело.

Я товариська. До мене тягнуться люди. Зі мною цікаво і спокійно.

Я постійно над собою працюю. Я доводжу це своєю справою, умінням дорожити своїм достоїнством, сімейною честю.

Я дякую своїм батькам за життя і радість спілкування!

? Питання для самоконтролю

1. Дайте визначення персонального, особистісного, ділового, професійного іміджу.

2. Вкажіть відмінність атрибутів і факторів персонального іміджу.

3. Назвіть зовнішні фактори персонального іміджу, залежні від його носія.

4. Назвіть внутрішні фактори персонального ділового іміджу.

5. Визначте чинники ділового іміджу, залежні від сприйняття аудиторій.

6. Яке значення персонального ділового іміджу?

7. Назвіть основні кроки в створенні ділового іміджу.

8. Яке значення концептуального обґрунтування ділового іміджу?

9. Перерахуйте складові «Я-концепції».

10. Що являє собою персональний імідж як середовищне явище?

11. Назвіть контексти професійної діяльності та іміджу.

12. Назвіть стратегії самопрезентації за допомогою повідомлень.

13. Побудуйте власну «Я-концепцію». Сформулюйте ідею і основні характеристики Вашого ділового та професійного іміджу.

✍ Завдання 1. Знайти та опрацювати інформацію про постать сучасного керівника закладу освіти, його значення, роль, вимоги, які до нього висувуються в освітній системі Великобританії, Франції, Німеччині, Сполучених Штатах Америки (на вибір). Підготувати усне повідомлення на 3-4 хвилини з прикладами, роз'ясненнями, з акцентуванням уваги на діловому іміджі фахівця.

✍ Завдання 2. Підготуватися до професійної дискусії «Портрет сучасного менеджера закладу освіти».

✍ Завдання 3. Скласти есе на тему: «Я – іміджмейкер».

? Тест для самоконтролю

1. Науково-практична галузь іміджології, наука про теорію і практику формування іміджу: а) множинний імідж; б) іміджмейкінг; в) педагогічний імідж.

2. Процес роботи зі створення іміджу, є синонімом терміна «формування іміджу»: а) іміджування; б) іміджмейкінг; в) самоімідж.

3. Цим терміном в іміджології та в іміджмейкінгті позначають особу, яка професійно займається формуванням або корекцією іміджу людини, предмета або явища: а) неймінг; б) брендинг; в) іміджмейкер.

4. Іміджмейкінг: а) це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія; б) позитивний контакт з аудиторією; в) презентабельність зовнішнього вигляду.

5. Цілями іміджмейкінгу (За І. Вікентьєвим) є: а) позиціонування об'єкта, піднесення іміджу і відбудова від конкурентів; б) дослідження ефективності акцій, робота з персоналом, психотерапія керівництва і партнерів; в) природні і штучно сконструйовані іміджі.

6. Як синонім терміна «іміджмейкінг», але з негативною оцінкою іноді використовують поняття: а) іміджмейкерство; б) самоімідж; в) імідж об'єкта.

7. Кого називають «інтуїтивними іміджмейкерами»? а) спеціаліст, що володіє знаннями в галузях психології (і перш за все – в сферах сприйняття, комунікації, сфер психіки (свідомості, підсвідомості), нейролінгвістичного програмування), психотерапії, психоаналізу, педагогіки, в сферах дизайну, лінгвістики, менеджменту тощо; б) політтехнолог; в) іміджмейкери, які займаються цією діяльністю, не маючи відповідної освіти.

8. Соціально орієнтована імідж-технологія (за В. Шепелем) передбачає: а) технологію конкретного впливу на особистість; б) реалізацію відповідного іміджу в діяльності та в житті; в) конструювання різних соціумів, проведення піарівських та іміджмейкерських акцій.

9. Критерієм ефективної роботи іміджмейкера є досягнення кінцевої мети формування іміджу, а саме: а) гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх професійних якостей; б) психологічне тяжіння аудиторії іміджу до даного об'єкта; в) високий імідж клієнта.

10. Основними об'єктами діяльності іміджмейкера є: а) особистісний імідж; б) неймінг; в) прототип, аудиторія іміджу, іноді – лідер думки, а також найближче оточення клієнта.

Література:

Рекомендована література: основна – 1, 2; додаткова – 1, 2, 3, 4.

Тема 5

Іміджева модель професійної діяльності менеджера закладу освіти

Мета: ознайомитися із структурою та особливостями іміджевої моделі професійної діяльності менеджера закладу освіти; засвоїти ключові поняття теоретичного матеріалу.

План

1. Гуманістична спрямованість системи освіти та роль менеджера закладу освіти в освітньому процесі.

2. Управлінська, педагогічна культура керівника закладу освіти. Педагогічна творчість – основа ділового іміджу сучасного менеджера закладу

освіти.

Основні поняття

Гуманістична спрямованість, система освіти, менеджера закладу освіти, сучасний освітній процес, управлінська культура, педагогічна культура, педагогічна творчість.

1. Гуманістична спрямованість системи освіти та роль менеджера закладу освіти в освітньому процесі

Найголовнішою умовою освітнього процесу є його особистісна зорієнтованість, спрямована на те, щоб кожний вихованець став повноцінним, самодостатнім, творчим суб'єктом діяльності, пізнання, спілкування, вільною і самодіяльною особистістю. Саме в цьому і полягає *гуманістична спрямованість освітнього процесу*, центром і метою якого є *особистість вихованця*. Ступінь гуманізації цього процесу залежить від того, наскільки він створює передумови для самореалізації особистості, розкриття її природних задатків, прагнення до свободи, відповідальності, творчості.

Необхідність гуманістичної спрямованості освіти, суттю якої є дбайливе ставлення, повага до особистісного «Я» кожного вихованця, обґрунтував один із лідерів гуманістичного напрямку, американський психолог Карл Роджерс (1902-1987). У книзі «Свобода навчатися» він стверджував, що тільки розуміння і прийняття педагогом учня таким, яким він є, без авторитарного тиску з метою кардинально його змінити, робить процес формування особистості результативним. За таких умов відбувається зближення «Я» реального і «Я» ідеального – того, до якого прагне дитина з огляду на актуальні соціальні цінності й норми. Вихователь при цьому покликаний доводити їй, що її люблять, нею цікавляться, займаються. На думку Роджерса, основою змін у поведінці людини є її спроможність рости, розвиватися і навчатися, спираючись на власний досвід.

Імідж керівника в аспекті педагогічної діяльності

Орієнтація на особистісну сутність людини, прагнення звільнити її від одноманітності в суспільному бутті й особистісному розвитку домінують у сучасній теорії і практиці виховання та навчання. Складові цієї домінанти є одночасно і характерними ознаками гуманістичної педагогіки. До них належать:

- надання дітям ініціативи у пізнавальній діяльності, створення емоційно стимулюючого навчального середовища, розвиток у них саморегуляції і свободи, закорінених у почуття й усвідомлення особистої відповідальності;
- здійснення освітнього процесу в атмосфері взаємодії, приязні, емоційної співдружності;
- структурування педагогічного процесу на визнаній педагогом і дітьми солідарній основі;
- виконання вчителем ролі порадики, консультанта, джерела знань, метою якого є створення для учнів реальних можливостей вибору пізнавальних альтернатив і самореалізації у формі, яка б відповідала рівневі розвитку

кожного з них;

– формування і добір освітніх програм з огляду на максимальні можливості розвитку потенціалу і стимулювання творчих здібностей дітей, обговорення вчителем з учнями проблем пізнавального розвитку, засобів його оцінювання. Гуманістична педагогіка дає широкий простір для реалізації позиції дитини у процесі навчання й виховання. У контексті гуманістичної освітньої парадигми принципово іншою бачиться і позиція педагога, якому належить бути не засобом, а визначальним чинником навчального процесу, соратником і супутником дитини на шляхах пізнання. Вчитель, вихователю є провідною фігурою успішної педагогічної взаємодії з вихованцями, від нього залежить оперативність врахування їх особистісних якостей, які постійно змінюються під впливом зовнішніх обставин та індивідуального зростання.

✪ Особистісно орієнтовану педагогіку визнають як *інноваційну*. Такою вона є тільки для нашої педагогічної системи, оскільки інші уже давно еволюціонують у гуманістичному напрямі, поступово трансформуючись у систему нових відносин.

Інноваційна діяльність у сферах матеріальної і духовної культури багатьох найрозвинутіших у сучасному світі країн розпочиналася з виховання нового покоління обдарованих дітей, яким належало у майбутньому здійснювати відкриття. Наприклад, у Японії Асоціацію раннього розвитку і організацію «Навчання талантів» очолює засновник всесвітньо відомої фірми «Соні» Масару Ібука. Основою розвитку розумових здібностей дитини він вважає її особистий досвід пізнання у перші три роки життя, коли активно розвиваються структури мозку. Саме в цей період провідним видом діяльності людини стає навчання, формується її креативний (творчий) потенціал, який є головним засобом розвитку творчості особистості. Тому кожна дитина може бути талановитою, якщо до неї будуть застосовані гуманні методи навчання, які оптимально відповідають її можливостям.

Потреба в людях, готових до життя у постійно змінюваному соціумі, налаштованих і здатних творити нове, покликала до життя і стимулює, каталізує (прискорює) інноваційні освітні процеси, вихід яких на новий рівень забезпечує стабільність і розвиток соціуму.

Гуманістична спрямованість інноваційних процесів у системі освіти зумовлена співіснуванням і складними взаєминами в науковій педагогіці й педагогічній практиці традиційної наукової педагогіки, що орієнтована на об'єктивні закономірності виховання й має своїм головним джерелом наукові дослідження, і створюваної педагогами-новаторами педагогіки співробітництва.

Педагогіка співробітництва – сформований у середині 80-х років ХХ ст. новаторський напрям у педагогіці, представники якого започаткували й використовували інноваційні системи і методи навчання та виховання.

Завдяки старанням педагогів-новаторів нових орбіт сягало мистецтво навчання і виховання. Їм належать різноманітні відкриття. На новаторську педагогічну практику зорієнтовано і немало представників науки, які свої авторські програми реалізують у закладах освіти не як експериментатори, а як

учителі й вихователі. У новаторській педагогіці багатогранно втілена творча сутність навчально-виховного процесу. Якщо наукова педагогіка розвиває загальні закономірності і теоретичні проблеми виховання, то новаторська творить ефективні педагогічні технології.

Кожна дитина – неповторна, наділена від природи унікальними здібностями, талантами та можливостями. Місія сучасної освіти – допомогти розкрити та розвинути здібності, таланти і можливості кожної дитини на основі партнерства між учителем, учнем і батьками.

Нова школа працюватиме на засадах “педагогіки партнерства”.

В основі педагогіки партнерства – спілкування, взаємодія та співпраця між учителем, учнем і батьками. Учні, батьки та вчителі, об’єднані спільними цілями та прагненнями, є добровільними та зацікавленими односторонніми, рівноправними учасниками освітнього процесу, відповідальними за результат.

Школа має ініціювати нову, глибшу залученість родини до побудови освітньо-професійної траєкторії дитини. Нова школа допомагатиме батькам здобувати спеціальні знання про стадії розвитку дитини, ефективні способи виховання в дитині сильних сторін характеру і чеснот залежно від її індивідуальних особливостей.

Діалог і багатостороння комунікація між учнями, учителями та батьками змінить односторонню авторитарну комунікацію “вчитель” – “учень”.

Основні принципи цього підходу:

- повага до особистості;
- доброзичливість і позитивне ставлення;
- довіра у відносинах;
- діалог – взаємодія – взаємоповага;
- розподілене лідерство (проактивність, право вибору та відповідальність за нього, горизонтальність зв’язків);
- принципи соціального партнерства (рівність сторін, добровільність прийняття зобов’язань, обов’язковість виконання домовленостей).

Педагогіка партнерства і компетентнісний підхід потребують *нового освітнього середовища*. Таке середовище допомагає розкрити здібності кожної дитини.

Імідж керівника в аспекті управлінської діяльності

Закладам освіти потрібен керівник *нової генерації*. На перше місце висувається *лідерська позиція* керівника. Керівник-реформатор повинен мати риси неформального лідера, щоб спонукати людей до змін, оновлення, удосконалення, щоб за ним ішли послідовники. Директор, який приваблює людей, який вміє згуртувати односторонні та повести за собою, який поважає колег, який зацікавлений в успіху кожного, – це і є лідер.

Сучасного керівника іноді називають «соціальним архітектором», підкреслюючи його призначення – будівництво культури організації. Відтак його основними інструментами управління будуть культурно-етичні, а не адміністративно-командні методи керівництва. Для порівняння ці методи представлено у табл. 1.

Порівняння культурно-етичних та адміністративно-командних методів керівництва

Адміністративно-командні методи керівництва	Культурно-етичні методи керівництва
Наказовий стиль під час спілкування	Доброзичливий стиль спілкування
Одноосібне кабінетне управління	Робота разом з персоналом
Самостійне прийняття рішень	Обговорення рішень із безпосередніми виконавцями
Не припускається вільне висловлювання думок	Повага до думок інших, прихильне ставлення до конструктивної критики
Розпорядження, накази	Переконання, мотивація
Епізодичні доручення персоналу	Робота командою
Режим інструкцій, правил, норм, стандартів	Відкритість для нових ідей, пошуку, творчості
Удосконалення формальної структури колективу	Розвиток неформальної структури колективу

Таким чином, особливості сучасного керівника закладу освіти пов'язуються із демократичними способами організації стосунків в колективі, здатністю до оновлення власної діяльності та управління інноваційними процесами.

♣ Лідерство передбачає несиловий вплив на персонал; як правило, воно будується на стосунках «лідер-послідовники». Відомі психологічні теорії лідерства ґрунтуються на взаємозумовленості трьох чинників: *лідерські якості, лідерська поведінка та ситуація лідерства*.

Ситуаційна модель Стінсона-Джонсона теж в основі містить ситуаційні фактори: якості персоналу (потреба в досягненні результату, досвід, знання та ін.) та структурованість роботи (високий чи низький ступінь). З огляду на це, різний ступінь інтересу до роботи та персоналу керівник проявляє в залежності від домінування цих ситуаційних факторів.

Цікавою є модель «шлях-мета» Теренса, Мітчелла та Хауса, які розвили теорію, як допомогти персоналу досягнути бажаної мети та успіху. Згідно з думками авторів, всі шляхи вірні. Важливо вдало їх застосувати, виходячи із ситуації, яка склалась.

Шлях – це стиль:

1. Директивний – пояснюється, що і як робити; визначається, що і коли очікується від людини; встановлюється шлях до винагороди.
2. Підтримуючий – партнерські стосунки, допомога та підтримка в роботі.
3. Орієнтований на досягнення – визначення напружених, але бажаних цілей; обґрунтування вигоди кожного від їх досягнення.
4. Радницький – рада з персоналом, залучення його до участі в управлінні.

На вибір шляху-стилю теж впливають ситуаційні фактори, а саме: якість персоналу та організаційні чинники.

Останнім часом досить виразно на сторінках науково-популярної літератури про шкільне управління постає образ лідера-реформатора. Можна виокремити основні його ознаки:

- уміння отримувати уроки від поведінки персоналу;
- вплив на людей логікою діяльності;
- харизматичний вплив;
- влада прикладу особистої поведінки та роботи;
- вміння залучати до співуправління;
- навіювання ентузіазму, творчого підходу;
- організація стосунків за принципом «поважаю-розраховую»;
- переслідування довгострокових цілей розвитку організації;
- уміння балансувати між особистою точкою зору та думкою колективу.

Проте далеко не все залежить від керівника закладу освіти. Стиль управлінської поведінки зумовлюється в значній мірі готовністю педагогів до виконання завдання.

Якщо ступінь мотивації педагогів до роботи низький, то стиль ефективного керівництва буде пов'язаний із орієнтацією на структурування діяльності педагога, на досягнення ним мети, на роз'яснення «Що? Як? Коли? Де?» для цього треба зробити, на здійснення моніторингу (всебічного відстеження) його діяльності.

За умов достатнього усвідомлення педагогом завдань і готовністю їх виконати, директор орієнтується на *співуправління, діалогічну взаємодію, продуктивні стосунки*.

Мінімальне втручання керівника в роботу педагога, реалізація моделі управління за результатами будуть ефективними, коли педагог має високий ступінь мотивації до виконання роботи, якщо його ціннісні орієнтації та особисті інтереси співпадають або хоча б не суперечать із керівними.

Відтак управлінська поведінка може бути ефективною навіть за умов використання авторитарних методів керівництва, бо зумовлюється ступенем здатності конкретних людей працювати самостійно, визначати шляхи та засоби досягнення цілей.

Більш того, іноді необхідність діяти швидко, оперативно, за конкретним алгоритмом і в конкретних умовах робить стиль «ричажного» впливу більш ефективним, ніж інші, з огляду на те, що бракує часу на мотивацію, на очікування самоактуалізації. Всі керівники (від тих, хто працює перший рік, – до тих, хто понад двадцять років) знають, що кращий стиль управління – демократичний. Проте у реальному житті, в складній ситуації, коли необхідно швидко і злагоджено виконати завдання, а директор буде вагатись, щоб застосувати стиль розпоряджень, то управління навряд чи буде результативним. Тому слід вести розмову не про кращий, а про більш ефективний стиль управлінської поведінки за умов певної ситуації. Але мова йде про особливі ситуації. У звичному режимі роботи закладу освіти управлінську поведінку

можна розглядати тільки під кутом лідерства та поширення демократичних тенденцій. А це спонукає керівника до вивчення ступеня мотивації педагогів до педагогічної роботи, тобто підґрунтя для співуправління.

Керівник нової генерації відрізняється, перш за все, новим управлінським мисленням, яке характеризують:

- рух від технологізації процесів до гуманізації стосунків;
- повага до людини, людиноцентристські погляди;
- формування корпоративної культури, команди одностайців;
- демократизація стосунків за рахунок децентралізації управління та підсилення ролі горизонтальних зв'язків;
- цілеспрямування діяльності; узгодження цілей організації, керівництва та персоналу;
- увага до управління розвитком та якістю;
- підсилення ролі взаємоконтролю та самоконтролю;
- формування культури організації.

Керівник-лідер залучає педагогів до співробітництва, а це означає, що:

1. Вся робота в закладі освіти повинна розглядатись як спільна для керівника і педагогів.

2. Керівник повинен делегувати повноваження, права, відповідальність своїм колегам-педагогам.

3. Управління повинно бути партисипативним, тобто передбачати колегіальність у обговоренні, прийнятті та реалізації важливих рішень.

4. Керівник повинен бути відкритим до нових ідей, пропозицій, альтернативних рішень.

5. Керівник повинен вміло організувати систему стимулювання.

6. Керівнику належить навчитись здійснювати управління в умовах підвищеної ділової активності колективу та професійного зростання окремих педагогів.

Управлінська діяльність керівника сучасного закладу освіти надзвичайно складна. Вона ґрунтується на комплексі характеристик керівника, поєднує *високий професіоналізм та творчість*.

Якості ефективного керівника давно привертали увагу вчених-дослідників та практиків, але ще ніхто не зумів знайти той набір характеристик, якими повинен володіти кожен керівник. Таким чином, незважаючи на існуючий перелік якостей він залишається відкритим.

♫ До переліку *важливих рис успішного керівника*, як правило, відносять:

- інтелектуальні можливості вище середнього, але не на рівні обдарованості та геніальності;
- ініціатива, яка пов'язана із здатністю до аналізу та конструктивної діяльності, енергією, життєстійкістю;
- впевненість, що спирається на здатність вірити в себе і свою діяльність, усвідомлення свого місця, бажання досягти цілей;

- здатність подивитись на ситуацію з висоти “птичого польоту”, що дає можливість панорамного бачення подій та процесів;
- фізичне та психічне здоров’я, яке створює запас енергії, необхідної для складної роботи;
- усвідомлення мети уможливорює постійний аналіз власної діяльності та мотивацію підлеглих;
- тактовність, толерантність керівника викликають з боку підлеглих повагу, яка потрібна, щоб вести за собою;
- порядність необхідна, щоб завоювати довіру;
- бажання успіху, установка на лідерство створюють позитивні умови для кар’єри;
- вміння брати на себе відповідальність за прийняття рішень, виконання важливих завдань;
- здатність співпрацювати з широким колом людей;
- емоційна зрілість дозволяє управляти своїми почуттями, станами;
- установка на успіх створює передумови успішної діяльності та результатів;
- здатність до здорових, тверезих суджень.

До *специфічних особливостей* управлінської діяльності керівника закладу освіти можна віднести такі, як:

1. Підвищена відповідальність за свої дії, за діяльність педагогів, за стан освітнього процесу в цілому, за техніку безпеки, за прийняття рішень тощо.
2. Велика кількість напрямів та видів діяльності та неможливість оволодіти всіма досконало (педагогіка, психологія, управління, економіка тощо).
3. Домінування комунікативної функції з огляду на те, що управління закладом освіти здійснюється через взаємодію з іншими учасниками освітнього процесу.
4. Різний рівень зацікавленості керівника, педагогів, учнів, батьків у результатах діяльності; різні мотиви діяльності; різні ступені зрілості учасників освітнього процесу.
5. Творчий характер управлінської діяльності, зумовлений ситуаціями, які вносять елементи новизни у звичну діяльність керівника.
6. Висока нервово-психічна напруга, постійний стан неспокою, що є наслідком персональної відповідальності за все, що відбувається в закладі освіти.

Відтак дуже велику увагу належить приділяти подоланню негативних якостей, які за вище означених умов, можуть призвести до кризи особистості директора та низького рівня ефективності управлінської діяльності.

Такими *негативними якостями* керівника є: пасивність; нерішучість; невігластво; поспішність; невихованість; невірноваженість; невміння визначати пріоритети; перебільшення свого «Я», підвищена чутливість та тривожність.

Реалізуючи різні задачі управління, керівник добирає кадри, а потім і організує з ними роботу відповідно. Так, задачі, пов'язані із реалізацією основної мети управлінської діяльності (організація колективу, узгодження зусиль, забезпечення функціонування закладу, досягнення високих освітніх показників тощо), спонукатимуть до залучення висококваліфікованих кадрів, розвитку їхньої творчості, самостійності. Проте задачі, які пов'язані із забезпеченням власної безпеки, вимагатимуть залучення «своїх» людей, на яких можна покластись, які у будь-якій ситуації підтримають; та навпаки – дуже активних, самостійних, розумних керівник буде прагнути тримати від себе далі. Ці різні види задач, що стоять перед керівником, потребують різної управлінської поведінки і дуже ускладнюють стосунки в колективі.

За допомогою різних методик можна дізнатись про ставлення педагогів до керівника, до стилю його управлінської поведінки та пересвідчитись, чи він дійсно веде до успіху інших. Отримані результати повинні стати основою для самовдосконалення та корекції.

Результати порівняння та аналізу необхідних і наявних якостей керівника дадуть змогу розробити програму саморозвитку, створять ситуацію пошуку шляхів оновлення організаційної діяльності.

Від професійної позиції керівника, його особистісних якостей, ціннісних орієнтацій залежить характер взаємовідносин в колективі, атмосфера в закладі освіти. Імідж керівника стає наразі необхідним атрибутом соціально-професійних відносин, так як відображає значущі з позиції масової свідомості особливості особистості, професійної діяльності, спілкування, поведінки та його зовнішнього образу. Таким чином, існують об'єктивні потреби закладу освіти в особистості керівника, орієнтованого на *професіоналізм, успішність, позитивний імідж*.

В основі поняття «імідж» лежить явище *стереотипізації*. Людям притаманно скорочувати та зашифровувати інформацію. Відтак підлеглі наділяють керівників певними ролями. Так, «керівник-прапороносець» має ідеї та ідеали, усвідомлює стратегічні цілі та завдання, відчуває в собі силу і бажання повести за собою людей. «Керівник-служитель» виступає в ролі виразника інтересів свого закладу, колективу, впевнено відстоює його на усіх рівнях. «Керівник-торговець» привабливо та переконливо подає свої ідеї, плани, переконує у 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 та верхами управлінської піраміди. «Керівник-пастух» зневажливо ставиться до підлеглих, недовіряє їм та водночас має завищену самооцінку. «Керівник-лідер» має високий ступінь компетентності та довіри, веде колектив до успіху.

До показників високого соціального інтелекту відноситься лідерська обдарованість, що передбачає здатність встановлювати конструктивні стосунки 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; *ангел, мученик, святий*: носій істини, святості, чистоти, непорочності; *мати*: справедливість, доброта, турбота, порядок; *батько*: сила, влада, строгість, безкомпромісність, агресія; *герой*: мужність, чесність, самопожертва; *маг, чарівник, чародій*: вирішення всіляких проблем.

Управління – це влада, яка потребує суспільного визнання. Важливим в 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.

Отже, імідж – це 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. Він стає способом ефективної професійної соціалізації керівника закладу освіти, необхідним компонентом професійної компетентності та запорукою успішності.

2. Управлінська, педагогічна культура керівника закладу освіти. Педагогічна творчість – основа ділового іміджу сучасного менеджера закладу освіти

Управлінську культуру керівника закладу освіти трактують як системне особистісне новоутворення та утворення у структурі професіоналізму керівника; по-друге, досліджувати її зміст і умови формування в контексті професійного становлення особистості майбутнього керівника; по-третє, передбачити задіяння у цьому процесі педагогічних методик і технологій.

Управлінська діяльність характеризується інтелектуальним характером, що виражається в її спрямованості на вироблення, прийняття та практичну реалізацію управлінських рішень, покликаних змінювати в бажаному напрямі стан і розвиток суспільних процесів, свідомість, поведінку і діяльність людей. Остання має бути здатною відображати соціальну дійсність і все, що відбувається в ній, розкривати наявні ресурси, засоби і резерви, знаходити оптимальні способи її удосконалення і переведення на новий рівень.

Основи культури управління закладено у працях В. Сухомлинського, видатного вітчизняного вченого-практика, гуманіста, людини високої культури. На думку вченого, управлінська культура є складовою професійної компетентності, яка визначається сукупністю знань, необхідних для даної посади, умінь і навичок, необхідних для успішного виконання функціонально посадових обов'язків, професійних, ділових і особистісних якостей, загальної культури, необхідної для формування гуманістичного погляду, духовно-ціннісних орієнтирів, моральних і етичних принципів особистості. З високим мистецтвом порівнював В. О. Сухомлинський працю керівника освітнього закладу.

За теорією Л. Даниленко, управлінська культура – це знання та володіння теорією управління як важливої соціальної функції – свідомого і владного, із

застосуванням новітніх досягнень культури організації, впливу як на окремих людей, так і на всю людську спільноту, що проводиться заради досягнення чітко визначеної конкретної мети.

Менеджер освіти виступає керівником, що формує відношення всередині та поза організацією, орієнтує членів організації на досягнення цілей. Він щоденно приймає рішення, які ґрунтуються на особистих принципах та цінностях. Якщо особисті цінності нечіткі, менеджеру не вистачатиме досить твердих підстав для суджень, які в цьому випадку можуть сприйматися оточуючими як необґрунтовані. Сучасна концепція успішного управління орієнтована на такі цінності, як ефективність, реалізація потенціалу працівників і зростаюча готовність до нововведень. Управлінці, які мають нечіткі основні принципи або відступають від них чи ґрунтуються на цінностях вчорашнього дня, не здатні здійснювати ефективного керівництва.

Висока культура керівника закладу освіти є неодмінною умовою успішної управлінської діяльності. Досягти цього можна шляхом посилення професійної спрямованості навчального процесу, наближення навчальних завдань, які пропонуються студентам, до умов їх майбутньої професійної діяльності.

📁 *Управлінська культура керівника закладу освіти* – це частина його суб'єктивної культури, яка є орієнтованою основою для успішного здійснення управлінської діяльності. Таким чином, *управлінська культура керівника закладу освіти* є складовою його загальної та професійної культури. *Змістом управлінської культури керівника закладу освіти* є знання принципів, методів, організаційних форм і технологічних прийомів управління освітнім процесом, що спрямований на підвищення його ефективності, соціально й професійно зумовлену сукупність управлінсько-педагогічних цінностей, що мають значення і сенс в керівництві сучасною організацією, механізми соціокультурної регуляції, особистісні здібності, якості і характеристики.

За всієї різноманітності визначень культури спільним є визнання, що суб'єктом культури є особистість, яка творить, зберігає й поширює культурні цінності. Незаперечним є той факт, що система освіти – це надійний канал передавання соціокультурного досвіду людства.

Педагогічна культура є однією із найважливіших складових культури суспільства. Від рівня сформованості педагогічної культури викладача залежить культура студента, який у майбутньому буде відтворювати та збагачувати культуру суспільства.

У працях В. Сластьоніна йдеться про науковий зміст і умови формування професійно-педагогічної культури. Він визначає її як певну цілісність, втілену у формах індивідуального досвіду, як гармонію культури знань і мислення, культури почуттів, спілкування, поведінки, як сукупність таких особистісних характеристик, як гуманістична спрямованість, творче педагогічне мислення, здатність до інноваційної діяльності, висока соціальна відповідальність.

Деякі вчені ототожнюють поняття „педагогічна культура” з поняттям „професіоналізм педагога”. Б. Дьяченко визначає його як психолого-педагогічний феномен, який ґрунтується на педагогічній культурі й

професійній самосвідомості, що являє собою складну діалектичну взаємодію педагогічного мислення, педагогічних здібностей, професійних знань і умінь, індивідуально-особистісних характеристик педагога, які виявляються в його духовності, інтелігентності, гуманізмі й реалізуються в творчій педагогічній діяльності.

Дещо розширює поняття педагогічної культури Я. Черньонков. Він розглядає категорію „культура майбутнього вчителя” як таку, що складається з особистісної та професійної культури, ставлячи знак рівності між професійною і педагогічною культурою. На основі порівняльного аналізу сутності споріднених понять „професійна культура вчителя” і „педагогічна культура” ним запропоновано таке визначення професійної культури: „Професійна культура вчителя – це складне, інтегральне утворення у цілісній професійній структурі його особистості, уособлення різних видів особистісної культури, сукупність професійно важливих якостей та характеристик, інтеріоризованих сенсожиттєвих і світоглядних цінностей та установок, умова ефективної професійної діяльності, професійної самоактуалізації, досягнення соціально-професійної зрілості”. За концепцією Я. Черньонкова, педагогічна культура є одним з найважливіших складників професійної культури.

Узагальнюючи погляди багатьох вчених, пропонуємо узагальнене комплексне визначення цього поняття: *педагогічна культура педагога* – це органічний взаємозв’язок сукупності загальнокультурних та педагогічних цінностей, професійних знань, умінь, навичок, педагогічної майстерності, необхідних для успішного здійснення освітньо-виховного процесу в освітньому закладі.

Основні компоненти духовної культури особистості визначає П. Щербань:

- культура інтелектуальна (знання, мислення);
- культура моральна (честь, гідність, культура почуттів);
- культура спілкування (комунікативні здібності, духовні запити, культура мови);
- національна культура та національна самосвідомість;
- художньо-естетична культура;
- християнська морально-естетична культура;
- родинно-побутова культура;
- політична, правова, екологічна культура особистості.

Отже, духовність педагога впливає на спрямованість, послідовність, виваженість його педагогічної діяльності. Духовний потенціал репрезентує здатність педагога до духовного саморозвитку, сприяє розширенню можливостей в налагодженні духовної взаємодії з вихованцями. Духовний потенціал нагромаджується й реалізується за допомогою особистісної волі, емпатії, духовних, релігійних задатків, здібностей і моральної творчості. Під впливом духовних цінностей викладача формується орієнтована програма виховного впливу, визначається система пріоритетних цінностей, які він прагне

передати студентам. Саме тому в процесі професійної підготовки набуває пріоритетного значення розвиток найважливіших духовних якостей педагога.

 Грунтовно досліджуючи окреслену проблему, О. Гармаш схарактеризувала всі якості, які лежать в основі педагогічної культури вчителя, умовно поділивши їх на три групи:

1. Професійно-етичні якості: глибокі знання, морально-педагогічна спрямованість (цілеспрямованість, педагогічна впевненість, захоплення навчанням, педагогічна принциповість, загальна ерудиція й інтелігентність, гармонія інтелектуальних і моральних якостей); педагогічна майстерність (володіння голосом, мімікою, жестами, педагогічна техніка, такт).

2. Особистісно-психологічні якості: педагогічно спрямовані спілкування і поведінка (любов і повага до дітей, увага, доброзичливість, розумна вимогливість, правдивість, прямота і безпосередність), педагогічна спрямованість особистості, постійна робота над своїм всебічним розвитком і освітою.

3. Громадянські якості: сучасне мислення, педагогічна переконливість, принциповість, активність, громадянські позиції.

Найбільш характерні риси педагогічної культури майбутнього педагога окреслив М. Чобітько, серед яких вчений особливу увагу звертає на духовну культуру педагога:

- здатність до духовної, педагогічної та професійної діяльності;
- духовна культура педагога; саме духовна культура впливає як на загальний розвиток людини, так і на її внутрішній світ, є засадою особистісної культури;
- рівень розвитку емоційної сфери; без неї неможливий розвиток духовної культури особистості, засвоєння цінностей суспільного буття;
- професійно-педагогічні уміння і навички.

Особливе місце займає позиція В. Ісаченко, яка визначає, що позитивному професійно-педагогічному іміджу педагога, незалежно від його статі, відповідають такі зовнішні атрибути та якості: *зовнішні дані* (молодість, приваблива зовнішність, акуратність, модний стиль одягу, почуття гумору, артистичність, енергійність, культура мовлення, виразність жестів і міміки); *гуманістична спрямованість у відносинах зі студентами* (педагогічний такт, емпатія, справедливість, порядність, об'єктивність, доброзичливість, щедрість, готовність надати педагогічну допомогу і психологічну підтримку); *професіоналізм* (глибина і широта знань, предметна і загальна ерудиція, здатність передавати знання, прагнення до інновацій у викладанні, креативність мислення, організованість, відповідальність, цілеспрямованість, ініціативність); *мотивація досягнення* (настирливість у досягненні мети, захоплення роботою, незадоволеність досягнутим, переживання радості успіху, потреба винаходити нові прийоми роботи).

 У педагогічній науці поняття “творчість” трактується з погляду двох аспектів: 1) як різноманітна та продуктивна діяльність, спрямована на перетворення навколишнього світу, примноження матеріальних і духовних

багатств суспільства, причому рівень розвитку творчої особистості визначається за результатами її творчої діяльності; 2) як суттєві зміни внутрішніх вимірів особистості творця, актуалізація й реалізація його нереалізованих творчих можливостей, причому до уваги беруться не лише конкретні результати творчої діяльності людини, але враховується й динаміка потреб, мотивів, поглядів, переконань, цінностей, самосвідомості, рефлексивності та інших людських якостей, емпіричний вимір яких здійснити майже неможливо, але їхнє існування призводить до якісних змін як самої особистості, так і до змін в суспільстві, у всьому світі. З погляду педагогіки творчість – це процес засвоєння матеріальних та духовних цінностей, створених людством, під час якого відбувається формування і розвиток творчої особистості.

Наразі проблема творчості все частіше розглядається в контексті ідеї “глобальної креативності”, в рамках визнання онтологічного статусу креативних процесів. Креативність, що розуміється настільки широко й універсально, – на рівні принципу – завжди співвідноситься з будь-яким процесом і вказує на міру виявлення якості новизни.

За словами С. Рубінштейна, творчість – це діяльність, яка “творить щось нове, оригінальне, що притому входить не тільки в історію розвитку самого творця, а й в історію розвитку науки, мистецтва тощо”. Особливостями творчого процесу, особистості та творчого продукту є оригінальність. Креативні продукти можуть бути дуже різноманітні за природою: нестандартне вирішення проблеми в будь-якій галузі науки й життя, певне нововведення, свіже вирішення соціальних чи освітніх проблем.

На думку В. Клименка: “Творча людина – зрячий серед сліпих. Коли вона відкриває задачу (нерозгадану таємницю) і відчує її гострі кути, то вона знає, куди йти і над чим працювати, бачить те, що не бачать і не відчувають інші”. Саме таких “зрячих” людей, за нашим переконанням, сьогодні не вистачає українському суспільству для його успішного руху в майбутнє.

Творчість є найважливішим фактором і необхідною умовою ефективного саморозвитку, що визначає його творчу сутність. Роль творчості в саморозвитку підсилює процес творчості самої особистості, адже саморозвиток – це не спонтанна актуальність, а вмотивований творчий процес розкриття й розвитку реальних і потенційних здібностей, свідомої самоосвіти й самовиховання особистості.

Творчий потенціал як системоутворювальну якість особистості у процесі її розвитку слід розглядати в контексті понять “творчість” “творча особистість”, “творча індивідуальність” тощо. Творчість – вища форма активності та самостійності діяльності людини, яку неможливо уявити без урахування динаміки якісних внутрішніх характеристик суб’єкта творчості, що найчастіше належать до підсвідомості індивідуума, а це ускладнює дослідження творчих процесів.

Таким чином, аналіз наукової літератури засвідчив, що творчість розглядається вченими у переважній більшості як певна діяльність людини або колективу людей, що спрямована на створення нових, суспільно значущих

цінностей (М. Гамезо та І. Домашенко), як діяльність, яка створює дещо нове, оригінальне, що потім входить в історію розвитку не тільки самого творця, але й науки, мистецтва (С. Рубінштейн), як індивідуальна діяльність людини і в повсякденному реальному житті, щоденному виборі життєвих ситуацій, і в різних формах самовираження (А. Маслоу); Л. Виготський розглядав творчість як створення нового; наукові пошуки О. Тихомирова в цій сфері пов'язуються з закономірностями мислення.

Таким чином, від актуалізації творчого потенціалу педагогів залежить ступінь сформованості їхнього ділового іміджу, творчого підходу до виконання професійних функцій і соціальних ролей у майбутньому та розвиток активної, ініціативно-творчої, високоінтелектуальної, компетентної особистості професіонала з інноваційним творчим мисленням, особливим світоглядом, готовністю до творчої самореалізації й постійного самовдосконалення в умовах жорсткої професійної конкуренції.

? Питання для самоконтролю

1. В чому полягає гуманістична спрямованість системи освіти та яка роль менеджера закладу освіти в цьому процесі? Обґрунтуйте свою позицію.
2. Розкрийте сутність управлінської, педагогічної культури менеджера закладу освіти?
3. Назвіть особистісно-професійні риси сучасного керівника-лідера закладу освіти.

✍ Завдання 1. Змодельовати професіограму ідеального менеджера закладу освіти (у вигляді схеми) за трьома рівнями: фахівець, працівник, людина.

✍ Завдання 2. Навести 5-6 доказів (прикладів), які доводять, що педагогічна культура та творчість є основою ділового іміджу сучасного керівника освітнього закладу.

✍ Завдання 3. Скласти незалежну характеристику на свого однокласника як на менеджера закладу освіти, не вказуючи при цьому його імені, але наголошуючи на його професійних якостях, перевагах, досягненнях, а також недоліках.

? Тест для самоконтролю

1. Сукупність уявлень індивіда про себе, поєднана з його ставленням до себе або до окремих своїх якостей називають: а) «Я–концепцією»; б) самоіміджем; в) образом-замінником.
2. Предметом самосприйняття і самооцінки особистості є: а) педагогічний імідж; б) тіло, імідж, манери, здатності, соціальні відносини і безліч інших особистісних проявів; в) зовнішність.
3. «Я-концепція» включає три складники: а) емоційність; диференціацію та оптимізацію; б) «внутрішнє Я», «дзеркальне Я», «ідеальне Я»; в) точність, логічність і послідовність.
4. Гуманістична спрямованість освітнього процесу передбачає орієнтацію на: а) реакції, витримку, стиль спілкування; б) позитивний контакт з

учнівською аудиторією; в) особистість вихованця.

5. В основі педагогіки партнерства є: а) спілкування на рівних; б) ефективні способи виховання підростаючого покоління; в) спілкування, взаємодія та співпраця між учителем, учнем і батьками.

6. Складне, інтегральне утворення у цілісній професійній структурі його особистості, уособлення різних видів особистісної культури, сукупність професійно важливих якостей та характеристик, інтеріоризованих сенсожиттєвих і світоглядних цінностей та установок, умова ефективної професійної діяльності, професійної самоактуалізації, досягнення соціально-професійної зрілості – це: а) професійна культура; б) загальна культура; в) педагогічна культура.

7. Різноманітною та продуктивною діяльністю, спрямованою на перетворення навколишнього світу, примноження матеріальних і духовних багатств суспільства, причому рівень розвитку творчої особистості визначається за результатами її творчої діяльності називають: а) творчим розвитком; б) творчим потенціалом; в) творчістю.

8. Новаторський напрям, сформований у середині 80-х років XX ст. у педагогіці, представники якого започаткували й використовували інноваційні системи і методи навчання та виховання: а) інноваційна педагогіка; б) педагогіка співробітництва; в) особистісно орієнтована освіта.

9. Необхідність гуманістичної спрямованості освіти, суттю якої є дбайливе ставлення, повага до особистісного «Я» кожного вихованця, обґрунтував: а) В. Рибалка; б) Г. Балл; в) К. Роджерс.

10. Формулювання «Я-концепції» передбачає: а) індивідуально-аксіологічний, професійно-педагогічний і зовнішньопедагогічний компоненти; б) образ; в) осмислення власного світогляду, довгострокових цілей і принципів, переваг і недоліків, особливостей характеру і темпераменту.

Література:

Рекомендована література: основна – 1, 2; додаткова – 3, 6, 7, 8.

Тема 6

Вплив іміджу менеджера закладу освіти на міжособистісну взаємодію

Мета: з'ясувати роль професійно-педагогічного спілкування у формуванні іміджу менеджера закладу освіти, його особливості та функції ознайомитися зі структурою та стилями педагогічного спілкування менеджера закладу освіти.

План

1. Роль професійно-педагогічного спілкування у формуванні іміджу менеджера закладу освіти, його особливості та функції.

2. Структура та стилі педагогічного спілкування менеджера закладу освіти.

3. Вербальні та невербальні засоби професійно-педагогічної комунікації.

4. Труднощі та бар'єри спілкування, методи впливу на співрозмовника.

5. Взаємозв'язок стилю поведінки педагогічного керівника і формування його іміджу.

Основні поняття

Професійно-педагогічне спілкування, формування іміджу менеджера закладу освіти, вербальні та невербальні засоби, професійно-педагогічна комунікація, труднощі та бар'єри спілкування, методи впливу на співрозмовника.

1. Роль професійно-педагогічного спілкування у формуванні іміджу менеджера закладу освіти, його особливості та функції

Педагогічне спілкування – система соціально-психологічної взаємодії між педагогом та здобувачем освіти, спрямована на створення оптимальних соціально-психологічних умов для обоєпільної діяльності.

Його визначають як комунікативну взаємодію педагога зі здобувачами освіти, батьками, колегами, спрямовану на встановлення сприятливого психологічного клімату, психологічну оптимізацію діяльності, обмін думками, почуттями, переживаннями, способами поведінки, звичками, задоволення потреб особистості в підтримці, солідарності, співчутті, дружбі, належності тощо; необхідну умову формування, існування й розвитку особистості; складний, багатоплановий процес установаження й розвитку контактів між людьми, який породжується необхідністю сумісної діяльності й включає в себе обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприймання й розуміння іншої людини. Забезпечує передавання через педагога здобувачам освіти людської культури, допомагає в засвоєнні знань, сприяє формуванню ціннісних орієнтацій під час обміну думками.

Педагогічного спілкування як різновид творчої діяльності, виявляється: у ході пізнання педагогом здобувачів освіти в у системі взаємодії з ними; в організації безпосереднього впливу на дитину (система регуляції її поведінки, реалізація процедури вербальних і невербальних форм взаємодії, цілісний репертуар впливу); в управлінні власною поведінкою (саморегуляція в спілкуванні); в організації процесу взаємовідносин.

Педагогічне спілкування є явище поліфункціональне, яке забезпечує обмін інформацією, співпереживання, пізнання особистості, самоутвердження, продуктивну організацію взаємодії. Обмін інформацією й ставленням співрозмовників один до одного характеризує комунікативний аспект спілкування, пізнання особистості й самоутвердження – перцептивний, а організація взаємодії – інтерактивний.

♣ *Щодо функцій педагогічного спілкування, то виділяють:*

– контактну (встановлення контакту як стану обоєпільної готовності до прийому й передачі повідомлення і змісту взаємозв'язку у формі постійної взаємоорієнтованості);

– інформаційну (обмін повідомленнями, тобто прийом, передача якої-небудь інформації у відповідь на запит; обмін думками, задумами, рішеннями тощо);

- спонукальну (стимуляція активності партнера з комунікації, спрямування його на виконання певних дій);
- координаційну (взаємне орієнтування й узгодження дій для організації сумісної комунікативної діяльності);
- пізнавальну (адекватне сприйняття, осмислення змісту інформації, розуміння внутрішнього стану партнера з комунікації; розуміння й вивчення навколишнього світу, особистості, колективу, себе);
- експресивну (можливість доступно, цікаво й емоційно-виразно передавати знання, формувати уміння й навички; збудження в партнері необхідних емоційних переживань („обмін емоціями”));
- встановлення відносин (усвідомлення власного місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших комунікативних зв’язків;
- організація впливу (зміна стану, поведінки, рівня комунікативних знань, умінь, досвіду, його ціннісно-мотиваційної сфери тощо);
- управлінську (керування своєю поведінкою й вплив на інших людей).

Педагогічне спілкування допомагає педагогові організувати взаємодію на уроці й поза ним як цілісний процес. Не обмежуючись лише інформаційною функцією, воно створює умови для обміну ставленнями, переживаннями, допомагає самоутвердженню школяра в колективі, забезпечує співробітництво й співтворчість у ньому. За статусом педагог і здобувачі освіти діють з різних позицій: педагог організовує взаємодію, а дитина сприймає, залучається до неї. Для того, щоб здобувач освіти став активним співучасником педагогічного процесу, необхідно забезпечити суб’єкт-суб’єктний характер педагогічних стосунків, який полягає в рівності психологічних позицій, взаємній гуманістичній спрямованості, активності педагога та здобувачів освіти, взаємопроникненні їх у світ почуттів та переживань, готовності до прийняття аргументів співрозмовника, взаємодії з ним.

 *Головні ознаки педагогічного спілкування на суб’єкт-суб’єктному рівні такі:* особистісна орієнтація співрозмовників (здатність бачити й розуміти співрозмовника), рівність психологічних позицій співрозмовників (недопустиме домінування педагога в спілкуванні, він повинен визнавати право здобувача освіти на власну думку, позицію), проникнення у світ почуттів і переживань, готовність прийняти погляди співрозмовника (спілкування за законами взаємної довіри, коли партнери вслухаються, розділяють почуття одне одного, співпереживають, має особливий педагогічний ефект), нестандартні прийоми спілкування (відхід від суто рольової позиції педагога).

Залежно від типу (суб’єкт-суб’єктне, суб’єкт-об’єктне) спілкування менеджера (педагога) може бути *функціонально-рольовим або особистісно-орієнтованим*. Функціонально-рольове спілкування є суто ділове, стандартизоване, обмежене вимогами рольових позицій. Особисті мотиви, стосунки педагога і здобувачів освіти не враховуються й не виявляються. Головна мета його полягає в забезпеченні виконання певних дій. Особистісно-орієнтоване спілкування є складна психологічна взаємодія, яка передбачає

виконання певних нормативних функцій з виявом особистого ставлення, почуттів. Головна його мета направлена не так на виконання завдань, як на розвиток особистості дитини. Особистісно-орієнтоване спілкування вимагає такого рівня внутрішньо детермінованої активності особистості, за якого вона не підкоряється обставинам, що складаються в педагогічному процесі, а здатна сама створювати ці обставини, виробляти свою стратегію, свідомо й планомірно удосконалювати себе.

Психологічний портрет педагога, настроєного на особистісно-орієнтоване спілкування: відкритість, доступність, створення для дітей можливостей висловлювати думки й почуття; справедливість, довіра до дітей, визнання їх неповторності, гідності; зацікавленість життям здобувачів освіти, увага до їх проблем; емпатійне розуміння (здатність бачити поведінку дитини його ж очима, відчувати його внутрішній стан); готовність завжди їм допомогти.

На противагу йому непрофесійне педагогічне спілкування породжує страх, невпевненість, спричинює зниження працездатності, порушення динаміки мовлення, небажання думати й діяти самостійно, відчуженість, стійке негативне ставлення до педагога, навчання. Почуття пригніченості від вивчення певного предмету (а нерідко від спілкування з педагогом) у деяких дітей триває впродовж багатьох років.

 Виділяють принципи комунікативної взаємодії:

- урахування соціальних настанов дитини (кожна людина має власні погляди, цінності, власний досвід, які мають властивість закріплюватись. Людині легше відкинути те, що не відповідає її настановам, ніж змінити їх. Педагог має не тільки враховувати ці настанови, але й уважно ставитись до них);

- толерантності (націлений на розуміння того, що всі люди індивідуальні та неповторні, кожен має право на власний погляд);

- референтності (передбачає повагу до дітей, демонстрацію віри в те добре, що в них є, акцентування на позитивному, врівноваженість, доброзичливість, оптимізм).

Педагогічне спілкування вимагає від менеджера (педагога) спеціальної підготовки до взаємодії, педагогічної мудрості в організації взаємин зі здобувачами освіти, батьками, колегами в різних сферах освітнього процесу; уміння оперативно й правильно орієнтуватися у мінливих умовах спілкування, знаходити відповідні комунікативні засоби, які відповідали б його індивідуальності, ситуації спілкування та індивідуальним особливостям дитини, постійно відчувати й підтримувати зворотний зв'язок у спілкуванні; високої культури, яка засвідчує вміння педагога реалізовувати власні можливості в спілкуванні з іншими людьми, здатність сприймати, розуміти, засвоювати, передавати зміст думок, почуттів, прагнень у процесі навчання і виховання.

2. Структура та стилі педагогічного спілкування менеджера закладу освіти

Професійне педагогічне спілкування є складна система. На основі розробленого К. Станіславським учення про сценічне спілкування і його стадії (орієнтування в умовах, що оточують, і вибір об'єкта; підхід до об'єкта, привернення на себе його уваги; „зондування” душі об'єкта, передача своїх бачень об'єкту за допомогою променевипускання; відгук об'єкта і обмін променевипусканням з обох сторін).

 В. Кан-Калик представив *педагогічне спілкування, як систему*, яку складають чотири етапи:

1. Моделювання педагогом майбутнього спілкування (прогностичний етап). У цей час окреслюються контури майбутньої взаємодії: планування й прогнозування змісту, структури, засобів спілкування. Зміст спілкування – це формування мети взаємодії (для чого?), аналіз стану співрозмовника (чому він такий?) та ситуації (що сталося?). Тоді ж передбачають можливі способи комунікації, прогнозують сприймання співрозмовником змісту взаємодії. Цільова установка педагога має вирішальне значення. Передусім він повинен подбати про залучення дитини до взаємодії, створення творчої атмосфери, відкрити простір для його індивідуальності. Це вимагає від нього вміння сприймати і відповідно оцінювати людину; відновлення в комунікативній пам'яті попередніх особливостей спілкування з даною аудиторією; уточнення особливостей спілкування в нових комунікативних умовах діяльності.

Якщо ж педагог вперше зустрічається з даною аудиторією, то реалізація вказаної стадії спілкування зумовлюється ще й докомунікативною атмосферою, яка створюється на основі початкової інформації педагога про здобувачів освіти і навпаки.

2. “Комунікативна атака” – завоювання ініціативи, установлення емоційного й ділового контакту. „Комунікативна атака” – комунікативне вміння педагога, яке може виступати методом встановлення педагогічного контакту. Реалізація його можлива, коли в педагога сформовані комунікативні вміння (побудови змісту спілкування, створення творчого самопочуття, володіння професійно-педагогічною увагою, орієнтування в ситуації та установлення й підтримування зворотного зв'язку в спілкуванні, завоювання ініціативи, реалізації плану спілкування, володіння вербальними й невербальними засобами комунікації, соціальної перцепції, використання „пристосувань”).

„Орієнтування в ситуації спілкування” включає: орієнтування в співрозмовникові, орієнтування в просторових умовах спілкування, в обставинах, які піддаються зоровому та кінетичному сприйманню; орієнтування його в часових умовах спілкування (наявність чи відсутність дефіциту часу); орієнтування в соціальній ситуації спілкування (актуальних взаємовідносинах між тими, хто спілкується).

Необхідним компонентом орієнтування в особі співрозмовника є „регулятори” (погляд (контакт очей); міміка підтвердження, або непорозуміння (кивок головою, підняття брови, посмішка та ін.); мовленнєві сигнали, які уловлює комунікатор у поведінці реципієнта).

„Комунікативна атака” передбачає: аналіз особливостей конструювання змісту; визначення стадії її проведення; вирізнення необхідних характеристик вербальних і невербальних засобів комунікації; врахування особливостей самопочуття педагога на етапі її проведення. Варто пам’ятати, що побудова „комунікативної атаки” й майстерність використання в кожному конкретному випадку вербальних і невербальних засобів комунікації зумовлені рівнем професійної підготовки педагога: розвиненістю професійного мислення, мовлення, багатством професійно-лексичного запасу; вмінням оновлено сприймати навчальний матеріал, визначати комунікативну структуру уроку (комунікації), володінням технікою педагогічно доцільного переживання, своїм емоційним самопочуттям; орієнтуванням у часі та умовах комунікації.

Менеджерові (педагогові) важливо оволодіти технікою швидкого входження у взаємодію, прийомами динамічного впливу.

☞ До найефективніших механізмів впливу належать:

- зараження (підсвідомий емоційний відгук у взаємодії з іншими людьми на підставі співпереживання з ними. Має невербальний характер);
- навіювання (цільове свідоме “зараження” однією людиною інших мотиваціями певних дій, змістом чи емоціями в основному за допомогою мовленнєвого впливу на основі некритичного сприйняття інформації);
- переконання (усвідомлений аргументований і вмотивований вплив на систему поглядів індивіда);
- наслідування (засвоєння форм поведінки іншої людини на основі підсвідомої і свідомої ідентифікації з нею).

„Комунікативна атака” буде невдалою або взагалі неможливою, якщо педагогу притаманні такі недоліки мовлення: неправильна дикція, невміння інтонувати мовлення, неправильні наголоси, надмірна чи недостатньо голосна вимова, не виправдане уповільнення темпу.

Для ефективності „комунікативної атаки” використовують метод укрупнення мовлення: потрібну фразу (ту, яка укрупнюється), треба „розгорнути”, тобто промовляти повільно (в „розрядку”), подовжуючи голосні звуки і зберігаючи логічну стрункість фрази; різні слова, що входять до певної фрази, укрупнюються не однаковою мірою, укрупнюється завжди головне (ударне) слово; укрупнення односкладового чи багатоскладового слова потребує вимовляння по складам.

Важливим елементом виступає мускульна мобілізованість, елементами якої є: загальна підтягнутість мускулатури тіла, зокрема, підтягнутість мускулатури спини; помірна рухомість тіла, що забезпечує відпрацьовану осанку; повна узгодженість у руках кінцівок і корпусу; поставлена мімічна виразність, відсутність некерованої імпульсивної рухливості м’язів; зовнішня виразність, високі динамічні якості, значна кількість орієнтовних реакцій під час загальної спрямованості погляду на аудиторію, що характеризують увагу педагога. На формування мускульної мобілізованості негативно впливають: скутість, обмеженість рухів, відсутність значущо виразних жестів; наявність

відволікаючих, беззмістовних жестів; наявність одноманітної міміки; невиразність погляду, метушливість.

„Пристосування” у педагогічному спілкуванні – складний процес прилаштування характерного для педагога стилю спілкування до конкретних умов професійної діяльності; система прийомів (психологічних, мімічних, пантомімічних, мовленнєвих), що обирають для організації адекватної завданням і особливостям педагогічної ситуації структури спілкування (звернення до спонтанної або так званої непідготовленої комунікації; використання „пристосувань”, завоювання ініціативи в спілкуванні й цілісної переваги, що забезпечують управління спілкуванням з аудиторією).

Ініціативу педагога в спілкуванні забезпечують: чіткість організації початкового контакту з аудиторією; оперативність у переході від організаційних процедур до ділової комунікації; відсутність проміжних зон між організаційними і змістовними аспектами початку взаємодії; оперативність у досягненні соціально-психологічної єдності з дитячим колективом; введення особистісних аспектів у взаємодію зі здобувачами освіти; переборення стереотипних і ситуативних негативних настанов на окремих дітей; організація цілісного контакту з усім дитячим колективом; забезпечення зовнішнього комунікативного вигляду педагога (підтягнутість, зібраність, охайність); скорочення педагогічних вимог, які щось забороняють і розширення позитивно-орієнтованих педагогічних вимог; реалізація вербальних і невербальних засобів комунікації; „транслявання” особистої прихильності до дітей; розуміння ситуативної внутрішньої налаштованості дітей і врахування її у процесі комунікації, передача здобувачам освіти цього розуміння; введення на початковому етапі взаємодії завдань і питань, які мобілізують аудиторію; формулювання яскравих, привабливих цілей діяльності і показ шляхів їх досягнення; використання короткого викладу цікавого факту, історії, зіставлення різних поглядів.

3. Керування спілкуванням – свідомо й цілеспрямована організація взаємодії з коригуванням процесу спілкування відповідно до його мети. На цьому етапі відбувається обмін інформацією, оцінками інформації, взаємооцінка співрозмовників. Важлива атмосфера доброзичливості, у якій учень зміг би вільно виявляти своє “Я”, відчувати позитивні емоції від спілкування. Поступившись дитині ініціативою, педагог делегує йому право й необхідність самостійного аналізу подій, фактів. Він мусить виявляти інтерес до здобувачів освіти, сприймати інформацію від нього (активно слухати), висловлювати судження, передаючи їм свій оптимізм і впевненість в успіху, ставити перед ним яскраві цілі, окреслювати шляхи їх досягнення.

Головне на початку взаємодії педагога з дітьми – установити цілісний контакт з ними, привернути їх увагу. Досягають цього насамперед мовними засобами. Педагог вітає дітей, пояснюючи значущість подальшої комунікації, повідомляючи цікаву інформацію чи формулюючи проблемне запитання. Водночас він організує простір навчальної взаємодії: розвішує таблиці, оформлює дошку, готує наочні засоби навчання, дидактичні матеріали. Цим він

актуалізує увагу дітей, спонукає їх до участі в навчально-пізнавальній діяльності. Привернути увагу може й пауза. Але найчастіше поєднують кілька елементів: голосову розрядку, гумористичну репліку, казус, запитання до аудиторії, коментування тощо.

Привернути увагу може й сама особистість педагога, який володіє умінням „подати себе” в даний момент у потрібному плані (само презентацією), яке створює образ педагога, моделює його особистість; сприяє завоюванню авторитету та емоційної здобувачів освіти. Для проведення самопрезентації як комунікативного прийому необхідно: враховувати особливості конкретної ситуації та настроюватись на процес комунікації з аудиторією, емоційно відкрито виражати свої думки і почуття, складати правильне уявлення про ту роль, яку в даній ситуації і в даний момент відіграє партнер (партнери), виходячи з окремих зовнішніх проявів його (їх) міміки, пантоміміки, мовлення. При цьому слід уміти знайти тактовний контакт з аудиторією, перебувати в “образі” впродовж усього уроку чи виховного заходу; настроїти себе на натхнення, щире і доброзичливе ставлення до дітей; уміння зберігати достатній рівень самоконтролю, свідоме використання у педагогічній комунікації прийомів акторської техніки.

Самопрезентації педагога мають бути притаманні елементи: вживання в “образ дитини” (“образ аудиторії”), механізмом якого є ідентифікація; оперативна саморегуляція; виразність поведінки, що, з одного боку, відбиває комплекс внутрішніх переживань, а з другого є інструментом активізації цих переживань.

Для проведення самопрезентації необхідно: враховувати особливості конкретної ситуації та налаштовуватися на процес комунікації з аудиторією, емоційно виражати свої думки і почуття, складати правильне уявлення про ту роль, яку в даній ситуації і в даний момент відіграє партнер (партнери), виходячи з окремих зовнішніх проявів його (їх) міміки, пантоміміки, мовлення.

Методи завоювання уваги аудиторії поділяють на пасивні й агресивні. Пасивні методи полягають у тому, що педагог фокусує увагу аудиторії на своїй особистості, послідовно організуючи її. Агресивні методи застосовують сильні, упевнені, експресивні педагоги, миттєво привертаючи до себе увагу аудиторії, неначе гіпнотизуючи її. Такий стан аудиторії вони утримують стільки, скільки потрібно для вирішення педагогічного завдання.

Прийоми привертання уваги: пряма вимога уваги від дітей; пауза; вживання вставних речень; риторична фігура (звертання до них із несподіваним запитанням); несподіване для дітей переривання початку думки іншою інформацією з подальшим поверненням до раніше сказаного; зволікання з фінальної частини матеріалу, щоб подратувати цікавість здобувачів освіти і тим самим забезпечити їх увагу; завчасний натяк на те, про що буде йти мова далі; гумор; запитання до дітей та ін. Нерідко використовують темпоритми й педагогічну монотонність, за допомогою яких педагог ніби “пробивається” у свідомість слухачів, приспавши, а потім напруживши її, доводячи до кульмінації почуттєвих переживань.

4. Аналіз спілкування – порівняння мети, засобів з результатами взаємодії, які демонструють змістовний і емоційний (сприймається через емоційний настрій аудиторії й виражається в поведінці вихованців і в загальній атмосфері діяльності) зворотний зв'язок, моделювання подальшого спілкування (етап самокоригування).

На кожному етапі взаємодії педагогові слід дотримуватися певних правил, які оптимізують її. До них належать:

- формування почуття “ми”, демонстрація єдності поглядів (усуває бар'єри, об'єднуючи для досягнення спільної мети);

- установлення особистісного контакту, за якого кожен учень відчуватиме, що звертаються саме до нього (реалізується мовними засобами, називаючи ім'я, повторюючи вдало висловлене міркування дитини);

- невербально візуальний контакт;

- демонстрація власного ставлення (виявляється в усмішці – відкритій, невимушеній чи скептичній; інтонації – дружній, сухій, безапеляційній; експресивності рухів – спокійних, стриманих чи зневажливих, нервових), психологічній дистанції – довірі, конфронтації); демонстрація яскравих цілей спільної діяльності (викликає зацікавленість співрозмовника, почуття причетності до справи, єдності);

- застосування „пристосування” у спілкуванні – системи прийомів (психологічних, мімічних, пантомімічних, мовленнєвих та ін.), які обираються для організації адекватної завданням і особливостям педагогічної ситуації його структури, здійснення найефективнішого впливу; внутрішніх і зовнішніх хитрощів, за допомогою яких люди пристосовуються один до одного в спілкуванні (за К. Станіславським).

Стиль педагогічного спілкування

Стиль спілкування – це усталена система способів та прийомів, які застосовує педагог під час взаємодії.

Відбиває унікальність комунікативних можливостей педагога, творчу індивідуальність, специфіку дитячого колективу, характер стосунків з окремими дітьми. У стилі спілкування знаходять вираження: особливості комунікативності педагога; сформований характер взаємин педагога і вихованців; творча індивідуальність педагога; особливості дитячого колективу.

Залежить він від особистісних якостей педагога й комунікативної ситуації. До особистісних якостей належить ставлення педагога до дітей (активно-позитивне, пасивно-позитивне, ситуативно-негативне, стійке негативне) та володіння організаторською технікою.

За активно-позитивного ставлення педагог виявляє ділову реакцію на діяльність здобувачів освіти, допомагає їм, відчуває потребу в неформальному спілкуванні. Вимогливість, поєднана із зацікавленістю в дітях, викликає взаємодовіру, розкутість, комунікабельність. Пасивно-позитивне ставлення фокусує увагу педагога на вимогливості та суто ділових стосунках. Таке спілкування характеризується сухим, офіційним тоном, браком емоційності, що збіднює спілкування й гальмує творчий розвиток вихованців. Негативне

ставлення, що залежить від перепаду настрою педагога, породжує в дітей недовіру, замкненість, нерідко лицемірство, брутальність тощо. Викликаючи негативне ставлення до себе, такий педагог працює й проти предмета, який викладає, і проти школи й суспільства загалом.

Стиль педагогічної діяльності супроводжують стилі поведінки (конфліктний, конфронтаційний, співробітництва, компромісний, пристосовницький, стиль уникнення, придушення, суперництва і захисту (Г. Морозова), укладаючи його фон і надаючи йому відповідне емоційне забарвлення, вони визначають і загальний емоційний фон стилю педагогічної діяльності, педагогічного спілкування.

Кожний із названих стилів педагогічної діяльності, що виявляє ставлення до партнера, визначає його характер: від підпорядкування – до партнерства – до відсутності спрямованого впливу. Істотно, що кожний із цих стилів припускає домінування або монологічної, або діалогічної форми спілкування.

Ставлення до дитини детермінує організаторську діяльність педагога, визначає загальний стиль його спілкування, який може бути авторитарним, демократичним і ліберальним.

Авторитарному стилеві властивий диктат, який перетворює одного з учасників комунікативної взаємодії на пасивного виконавця, пригнічуючи його самостійність та ініціативу. Авторитарний педагог самочинно визначає спрямованість діяльності групи. Це гальмує ініціативу, пригнічує здобувачів освіти. Головні форми взаємодії за такого стилю спілкування – наказ, вказівка, інструкція, догана. Навіть подяка за таких обставин звучить як докір: “Ти добре сьогодні відповідав. Не чекав від тебе такого”. А реакцією на помилки вихованця часто бувають висміювання, різкі слова. Педагог нетерпимий до заперечень. Усе це породжує несприятливий психологічний клімат, пригнічує ініціативу і відповідальність, гальмує формування колективістських якостей, розвиває в дітей невпевненість.

Демократичний стиль ґрунтується на глибокій повазі, довірі й орієнтації на самоорганізацію, самоуправління особистості та колективу. Базується він на думці колективу, покликаний донести мету діяльності до свідомості кожного здобувача освіти й залучити всіх до активної участі в спільній діяльності. Основні способи взаємодії такі: заохочення, порада, інформування, координація, що розвиває в дітях упевненість, ініціативність. З усвідомленням відповідальності, підвищенням зацікавленості, розвивається здатність свідомо, самостійно і творчо працювати, що забезпечує стабільний результат діяльності й закладає надійний фундамент розвитку особистості.

За ліберального стилю в педагога немає стійкої педагогічної позиції. Вона виявляється в невтручанні, низькому рівні вимог до виховання. Ліберальний педагог прагне не втручатися в життя колективу, легко підкоряючись суперечливим впливам. Форми його роботи зовні начебто демократичні, але через пасивність і незацікавленість, нечіткість програми й брак відповідальності виховний процес стає некерованим.

Педагогічне спілкування має свою систему стилів, особливості яких залежать від обставин та індивідуальних характеристик його учасників (за В. Кан-Каліком).

Спілкування на підставі захоплення спільною творчою діяльністю. Головне для нього є активно-позитивне ставлення до дітей, любов до справи, співроздуми та співпереживання щодо спільної діяльності. За такими педагогами діти “ходять слідом”, оскільки спілкування з ними сповнює їх життя радістю, гордістю за досягнуті успіхи.

Спілкування, що ґрунтується на дружньому ставленні. Воно базується на особистому позитивному сприйнятті дітьми педагога, який виявляє приязнь, повагу до дітей. Але інколи педагоги неправильно інтерпретують дружбу з вихованцем і перетворюють дружні стосунки на панібратські, що негативно впливає на весь навчально-виховний процес. “З вихованцями керівний і педагогічний персонал завжди повинен бути ввічливим, стриманим... педагоги і керівництво ніколи не повинні припускати із свого боку тону фривольного: зубоскальства, розповідання анекдотів, ніяких вільностей у мові, передражнювання, кривляння тощо. З іншого боку, зовсім неприпустимо, щоб педагоги й керівництво в присутності вихованців були похмурими, дразливими, крикливими”.

Спілкування-дистанція. Дистанційне спілкування обмежується формальними взаєминами. Навіть позитивне ставлення педагога до дітей не дає йому змоги уникнути авторитарності, що знижує загальний творчий рівень спільної з дітьми роботи (у дитячих колективах можуть бути нібито хороша дисципліна, висока успішність, але відчуватимуться значні прогалини у вихованні дітей). Певна дистанція між педагогом та дітьми необхідна, але вона не може бути головним критерієм у стосунках.

Спілкування-залякування. Поєднує негативне ставлення до вихованців і авторитарність в організації діяльності. Вдаються до нього педагоги, нездатні організувати спільну діяльність. Ситуативно таке спілкування проявляється в репліках: “Я не погрожую, але попереджаю: сміється той, хто сміється останнім...”, “Спробуйте тільки..., попередю іспит...”.

Спілкування-загравання. Поєднує позитивне ставлення до дітей з лібералізмом. Педагог прагне завоювати авторитет, хоче подобатися дітям, але не намагається відшукати доцільних способів організації взаємодії, не гребує дешевими прийомами. Це задовольняє честолюбство незрілого педагога, але справжньої користі йому та дітям не приносить.

Педагогів емоційних стилів, на рівні динамічних характеристик, відрізняє підвищена чутливість, гнучкість, імпульсивність. Педагоги, які дотримуються стилів, що характеризуються міркуванням, відрізняються зниженою чутливістю, обережністю, традиційністю. Щодо результативності педагогічної діяльності, то ні імпровізаційність, ні методичність не є кращими самі по собі.

Стиль спілкування педагога не тільки відображає гендерні стереотипи, але й підтримує гендерну нерівність, надаючи перевагу чоловічому й домінантному, недооцінюючи жіноче, нетипове.

3. Вербальні та невербальні засоби професійно-педагогічної комунікації

Види вербальних засобів комунікації

Вербальна комунікація – процес взаємообміну інформацією шляхом мови (усної, писемної, внутрішньої), який має свої внутрішні закони, вимагає достатньо активної розумової діяльності та ґрунтується на певній системі усталених норм.

Являється універсальним знаряддям взаємодії між людьми, зокрема педагога з колегами, керівниками, здобувачами освіти, їх батьками.

Вербальні засоби комунікації утворюють знакову систему, найменшою предметно-значимою одиницею якої є слово (вислів), яке поєднується з іншими словами за правилами цієї самої знакової системи. Слова, вислови, взяті в сукупності, є засобом розуміння думки того, хто говорить, й одночасно – засобом аперцепції змісту його думки (рис. 1).

Виділяють *внутрішнє і зовнішнє мовлення*, що становлять певну єдність, яка не виключає специфічної своєрідності кожної з форм мовленнєвої діяльності. Своєрідним видом мовлення є дактильне (ручна абетка, що слугує для заміни усного мовлення під час спілкування глухих та сліпих людей між собою та особами, що знайомі з дактилологією. Дактильні знаки замінюють букви).

Зовнішнє мовлення поділяють на усне (звукове) й писемне. Відмінність між усною і писемною формами мовлення переважно функціональна: усне мовлення – засіб безпосередньої комунікації в присутності обох мовців чи обох сторін; відбувається у вигляді сприйманої органами слуху усної артикуляції мовних звуків і розраховане на передачу інформації іншим людям з метою впливу на їхню поведінку й діяльність, писемне мовлення – засіб комунікації між людьми, які перебувають чи перебували в різних обставинах, у різних місцях, які живуть чи жили в різні історичні періоди; відбувається у вигляді умовного відображення цих звуків на письмі і має таке ж призначення. Однак і усне мовлення може відбуватись в умовах, коли співбесідники перебувають на значній відстані один від одного (за допомогою технічних засобів). У зв'язку з цим усне мовлення за ситуативними ознаками поділяють на прямо-контактне (виступи, доповіді, лекції, розповіді та ін.) й опосередковано-контактне (монологічне мовлення по радіо, телебаченню, комунікація у комп'ютерних мережах).

Усне й писемне мовлення специфічні за формою, способом використання мови як системи, за механізмами породження та сприймання. Обидві форми мають свої переваги, що не дають можливості вважати жодну з них багатшою чи виразнішою. Маючи спільний основний словниковий склад і граматичну будову, їх використовують по-різному.

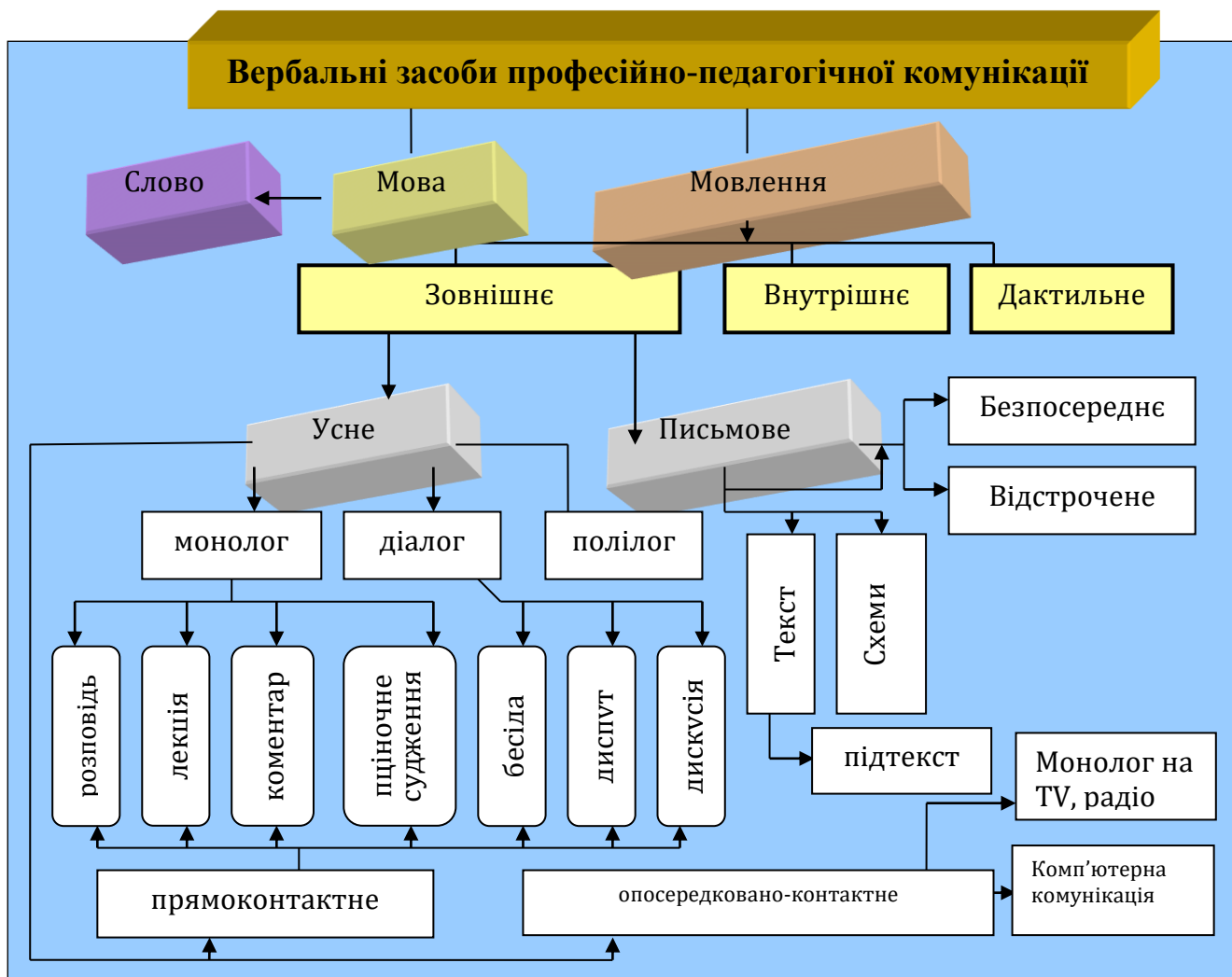


Рисунок 1. Вербальні засоби професійно-педагогічної комунікації

Поняття про невербальну комунікацію

Невербальна комунікація – процес взаємообміну інформацією шляхом невербальних засобів комунікації; система знаків, що використовуються у процесі спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою.

Невербальна комунікація – соціально й психофізіологічно обумовлене застосування невербальних засобів комунікації, в яких виражається загальнокультурний досвід й індивідуальні особливості особистості і які служать для передачі, сприйняття й розуміння інформації (цілеспрямованого обміну думками й повідомленнями, одержуваними у процесі сприйняття співрозмовника; прагматичну й емоційну сторони обміну повідомленнями). Відіграє істотну роль у комунікації педагога, оскільки різні засоби невербальної комунікації (жест, міміка, поза, погляд, дистанція та ін.) є носіями інформації, а іноді навіть більш виразними й дієвими, ніж слова.

Доповнюючи мову людини, невербальна комунікація допомагає їй правильно й повно передавати й сприймати думки. Відбувається, як правило, неусвідомлено, мимовільно.

Невербальна комунікація відіграє істотну роль у регулюванні взаємин, установленні контактів, визначають емоційну атмосферу й самопочуття як

педагога, так і дитини. Психологами встановлено, що від 60 до 80% комунікації здійснюється за рахунок невербальних засобів вираження, і тільки 20-40% інформації за допомогою вербальних. На думку американського психолога А. Мехребієн, у спілкуванні значимість міміки, жестів складає 55%, інтонації 38%, а слів лише 7%. Існують дані про те, що більш 90% інформації у перші секунди спілкування передаються невербальними засобами.

Невербальні засоби комунікації носять індивідуальний характер, залежать від індивідуально-психологічних особливостей, оточуючого середовища, національної приналежності особистості. Кількість та інтенсивність їх застосування, дотримання етикетних норм залежить від типу темпераменту людини, її віку, соціального середовища, національності.

✎ Існують випадки, коли застосування невербальних засобів ускладнює спілкування:

1. Більшість невербальних засобів багатозначні. Їх більш точне визначення можливе лише за умови врахування наступних факторів: підбір слів, наголосу, оточення, ролі, настрою, подразників.

2. Надмірне використання невербальних засобів ускладнює сприйняття й розуміння інформації. Це пояснюється тим, що інтенсивна кінетична діяльність комунікатора відволікає увагу слухача.

3. У процесі іншомовного спілкування неадекватне використання невербальних засобів може призвести до повного перекручування інформації. Розбіжність змісту жестів, що вживаються у різних культурах може призвести ... до випадків... протилежного значення мимо волі тих, хто спілкується.

До засобів невербальної комунікації належать:

1. Мова тіла: а) статична експресія – фізіогноміка (експресія обличчя й фігури, зумовлена будовою тіла); арт-ефекти (прикраси, манера одягатися, зачіска, косметика); система запахів (природні, штучні); б) динамічна експресія – текесика (система дотиків, потиску руки, поплескування); просодика (характеристика голосу, темп, тембр, висота, гучність, наголошування, акцент); екстралінгвістика (використання пауз, покашлювання, сміху, позіхань, плачу); кінесика (комунікативно значущі рухи): виражальні рухи (міміка, жести, пантоміміка, постава, поза, хода); контакт очей (спрямованість руху, частота контакту, тривалість); авербальні дії (дії з предметами, тілесні рухи – почісування, потирання рук).

2. Міжособистісний простір: а) дистанція; б) взаємне розміщення під час спілкування.

3. Часові характеристики: а) час спілкування; б) запізнення; в) затримка дій.

Не всі з цих засобів рівнозначні, проте кожен з них легко зчитується дітьми, підсилюючи або нейтралізуючи враження від слів і дій педагога.

Важливу роль у професійно-педагогічній комунікації відіграє паралельне використання вербальних і невербальних засобів. О. А. Петрова виділяє декілька таких ситуацій: спілкування з декількома партнерами; паралельне розкриття основної і додаткових тем; регуляція процесу спілкування.

Невербальні знаки поряд з вербальними, є засобами вираження й розуміння думки, тому невербальні засоби окремо й у поєднанні з вербальними сприяють: адекватній передачі й адекватному сприйняттю й усвідомленню інформації; розкриттю особистості, як тієї, що говорить так і слухача.

Крім того, невербальний канал комунікації, незалежно від вербального, володіє своїми власними способами кодування (передачі) і декодування (сприйняття) інформації. Функціональна незалежність невербального компонента пов'язана з функціональною асиметрією головного мозку як у процесі сприйняття мови, так і в механізмах її породження. Але при всій незалежності вербальний і невербальний компоненти виступають під час комунікації в комплексі і є комплексним засобом самореалізації особистості.

Основними засобами невербальної комунікації педагога виділяють: зовнішній вигляд, пантоміміка, екстралінгвістичні та просодичні засоби комунікації, міміка, контакт очей (візуальний контакт), міжособистісний простір.

4. Труднощі та бар'єри спілкування, методи впливу на співрозмовника

Бар'єри у комунікаціях – перешкоди, що спричиняють опір партнера впливові співрозмовника.

Виникають непомітно, і спершу педагог може не усвідомлювати їх, але примирення з ними формує негативний стиль спілкування. Серед чинників, що впливають на особливості взаємодії між педагогом і дитиною, велике значення мають соціальний, психологічний, фізичний і смисловий (когнітивний). Відповідно до цього розрізняють бар'єри комунікації.

Соціальний бар'єр зумовлений переважанням рольової позиції педагога в системі педагогічної взаємодії. Педагог навмисно демонструє перевагу над вихованцем і свій соціальний статус. Нейтралізують його прагнення не протиставляти себе дітям, а підносити їх до свого рівня, не нав'язувати свої позиції, а радити.

Фізичний бар'єр пов'язаний з організацією фізичного простору під час взаємодії. Неправильно організований простір призводить до ізольованості педагога, який неначе віддаляє себе від дітей, намагаючись сховатися за стіл, стілець тощо. Усувають такий бар'єр, скорочуючи дистанцію, відкритістю в спілкуванні.

Смисловий бар'єр пов'язаний з неадаптованим до рівня сприйняття школярів мовленням педагога, яке занадто насичене незрозумілими словами, науковими термінами, що він застосовує без коментарів. Це причина зниження їх інтересу до матеріалу, вона утворює дистанцію у взаємодії. Смисловий бар'єр стає непомітним за уважного ставлення до свого мовлення, ретельної підготовки до уроку.

Естетичний бар'єр зумовлений несприйняттям співрозмовником зовнішнього вигляду, особливостей міміки. Усувають шляхом самоконтролю поведінки.

Емоційний бар'єр має місце за невідповідності настрою, негативних емоцій, що деформують сприймання. Долають його за допомогою усмішки, чуйного ставлення до співрозмовника.

Психологічний бар'єр виявляється як негативна установка, сформована на підставі попереднього досвіду, розбіжність інтересів партнерів комунікації тощо. Усувають шляхом переорієнтації уваги з особистості на роботу, оптимістичним прогнозуванням подальшої діяльності. Найтиповіші такі психологічні бар'єри: розбіжність настанов (педагог приходить на заняття захоплений своїм задумом, а вихованці байдужі, незібрані, неуважні, унаслідок чого він дратується, нервує); боязнь дитячого колективу (притаманна педагогам-початківцям, які часто непогано володіють матеріалом уроку, але побоюються безпосереднього контакту з дітьми); поганий контакт (педагог заходить до кімнати й замість організації взаємодії з дітьми поводить себе "автономно", наприклад пише пояснення на дошці); звуження функцій спілкування (переважає інформаційна, залишаються поза увагою соціально-перцептивні, комунікативні функції); негативна установка на колектив (упереджене негативне ставлення педагога до аудиторію, невстигаючих дітей, порушників поведінки); боязнь педагогічних помилок (запізнитися на урок, неправильно оцінити відповідь дитини тощо); наслідування (молодий педагог наслідує манери спілкування іншого колеги, не враховуючи власної педагогічної індивідуальності).

Морально-психологічний бар'єр виникає, якщо в повсякденних навчально-виховних буднях з'являються ситуації принизливо-насильницькі щодо дітей. Прогнозування чи своєчасне усунення такої напруги викладачем цілком можливе за умови, якщо останній вміє поставити відповідний педагогічний діагноз. Зазначені бар'єри виявляються у намаганнях дитини будь-яким чином ствердити свій авторитет незалежної особи. Аргументи при цьому часто застосовуються однотипні, при цьому характерним є те, що з конкретною причиною вони насправді зовсім не пов'язані.

А. Інтуїтивно-емоційний бар'єр. Виникає тоді, коли загальний емоційний настрій оточення не відповідає, а то й суперечить тому, що вимагається від окремої дитини при виконанні певної ролі чи розігрування певної комунікативної ситуації. Можливі шляхи усунення: зміна емоційного настрою дитячого колективу через включення цікавої розповіді викладача, бесіди, яка несе відповідне позитивне забарвлення. Скажімо є застосування з цією ж метою ситуативних завдань, тренувальних вправ; як різновид останнього – яскравий словесний опис внутрішнього стану персонажа.

Б. Кордон психологічного самозахисту. Такий стан виникає як реакція на гіпотетичну чи підтверджену попереднім досвідом можливість стати об'єктом глузування, кепкування чи нетактовних зауважень як від членів дитячого колективу, так і від педагога.

Оскільки потреба у самозахисті з'являється у зв'язку з наявністю відповідного соціального досвіду, то перш ніж приступити до застосування ігрової форми навчання в будь-якому дитячому колективі, слід зробити кілька

попередніх зауважень, визначити, наскільки ця аудиторія в цілому і окремі її учасники готові до подібної діяльності. У зв'язку з цим виникає потреба визначитись у цьому феномені, який кваліфікуємо як морально-психологічний захист (затишок) особистості в загальному процесі. Це зовсім не означає, що у колективі вихованців ніколи не виникає дискомфортних ситуацій, які виникають як тимчасові ситуації, що швидко виправляються. Стан морально-психологічного захисту визначається обчисленням середнього арифметичного від оцінки кожним здобувачем освіти стосунків у групі за п'ятибальною системою, що дозволяє бачити, як визначатись краще за умов подальшої діяльності. Якщо цей показник занадто низький (до 3,0) або спостерігається значна різниця між окремими оцінками, то краще поєднувати поступове включення дітей в різноманітні види діяльності з виробленням при цьому відповідного ставлення до нових технологій.

Найбільш безболісним і ефективним є шлях навіювання позитивного настрою, очікування підтримки діяльності дітей педагогом, ненав'язлива (найкраще позакласна) індивідуальна робота для надання допомоги в опануванні мовленнєвими вміннями природним чином.

В. Бар'єр невпевненості в своїх вміннях проявляється в ситуації, коли треба виконувати в ігровій ситуації певні рухи, дії, коли необхідно демонструвати власні можливості, до яких в дитини закрився сумнів, готовність його до демонстрації власних можливостей. Безперечно, вони будуть видаватись не такими яскравими та вдалимими, як у інших.

Процес комунікації може мати негативний результат, якщо супроводжується почуттями образи, ворожості, відчуження. Найчастіше їх зумовлюють такі чинники:

 Психологічні причини помилок у спілкуванні пов'язані потенційними можливостями соціально-перцептивних викривлень:

- судження про другу людину за аналогією з собою (несвідоме перенесення на інших власних якостей, переживань);

- прагнення до внутрішнього не протиріччя – схильність сприймання „витісняти” всі аспекти образу людини, яка сприймається, що йде в супереч з концепцією про неї;

- „ефект ореола” – вплив загального враження про другу людину на сприймання й оцінку окремих властивостей і проявів її особистості;

- „ефект стереотипізації” – накладення на сприймання окремої людини стереотипу, узагальненого образу деякого класу, групи, категорії людей;

- вплив „імпліцитної теорії особистості” – розгляд окремої людини через призму імпліцитних уявлень про те, якою повинна бути особистість (в основних її проявах) на думку того, хто її сприймає;

- „ефект інерційності” – тенденція до збереження одного разу створеного уявлення про людину;

- „ефект послідовності” – вплив на сприймання послідовності одержання відомостей про людину;

– вплив на соціальну перцепцію людини рівня когнітивної складності того, хто сприймає, рівня його вимог, самооцінки, розвитку тих чи інших захисних механізмів, товариськості або замкнутості.

5. Взаємозв'язок стилю поведінки педагогічного керівника і формування його іміджу

Як показує зарубіжний досвід, запровадження автономії в закладах освіти (далі – ЗО) передбачає розвиток спільного лідерства, тобто залучення до виконання управлінських повноважень усієї освітянської громади, створення лідерських команд. Директор ЗО набуває в таких умовах не лише ролі лідера, а й менеджера та фасилітатора змін (з англ. *facilitator* – помічник), головного гаранта здійснення реформаційних процесів. У центрі його уваги перебувають питання розподілу управлінських повноважень, узгодження позицій щодо цілей інноваційних програм, залучення педагогів та громадськості до їх планування і реалізації, збирання, аналізу інформації та оцінювання результатів діяльності освітнього закладу.

Теоретичні основи управлінської діяльності керівника ЗО та окремі аспекти менеджменту висвітлювалися певною мірою в наукових дослідженнях В. Бондаря, Л. Даниленко, В. Маслова, Л. Калініної та ін.

Дослідження, присвячені питанням функціонування «ефективних закладів освіти», показали, що для цих навчальних закладів характерними є наявність освітнього стилю керівництва, колегіальної моделі управління, сформованість індивідуального стилю управління керівника (В. Рутерфорд і В. де Бевойзе).

З огляду на визначення поняття «стиль керівника», які дають різні автори, його варто розглядати як сукупність способів, методів, прийомів, котрі застосовує керівник ЗО; індивідуальні риси особистості керівника, що виявляються в управлінській діяльності, у спілкуванні з підлеглими, керівниками, батьками, учнями, вчителями, ставленні до них. Характеристики індивідуального стилю керівництва охоплюють також типові, узагальнені способи управління, їх спрямованість на досягнення визначених цілей і виконання завдань.

Стиль керівництва – це система методів, прийомів і засобів, позиція та способи поведінки, які домінують в управлінській діяльності керівника (лідера і менеджера), а також індивідуальні особливості їх вибору і застосування, що залежить від рівня сформованості його педагогічної культури.

У класичному дослідженні стилів лідерства німецько-американського вченого-психолога К. Левіна визначаються такі стилі: автократичний, демократичний, ліберальний. Кожний із цих стилів керівництва має свої як позитивні, так і негативні риси.

Діяльність керівника-демократа цілком позитивна з погляду гуманізації управління, впровадження його громадсько-державних форм, і свідчить про рівень педагогічної культури управлінця. В ідеальній демократичній моделі керівника ЗО передбачається, що він підготовлений до обговорення питань з підлеглими, з повагою ставиться до їхніх пропозицій, підкреслює ділові й

особисті досягнення працівників, висловлює віру в їхні можливості, довіряє виконувати термінові важливі завдання, заохочує інноваційні пошуки. Тон обговорення будь-яких проблем є доброзичливим. Тому формування індивідуального стилю управління «Я-культура», є одним із найважливіших завдань для самого керівника ЗО.

Типологія Р. Блейка та Дж. Моутона охоплює п'ять стилів управління. Це одна із найбільш відомих типологій управління, яка має назву «координатна сітка управління». Основою для класифікації в ній є два виміри: «турбота про людей» і «турбота про виробництво». Ці виміри не виключають один одного, адже керівник повинен турбуватися і про людей, і про заклад, який він очолює.

Автори пропонують такі моделі індивідуального стилю керівника:

Стиль «Управління командою», або мотиваційний.

Стиль «Управління заміським клубом», або «турботливий».

Стиль «Управління, засноване на повноваженнях», або «самовпевнений».

Стиль «Серединне управління», або «адміністративний».

Стиль «Погане управління», або «пасивний», «стиль невтручання».

Стиль «Управління командою», або мотиваційний, вважається найбільш ефективним, оскільки виконання завдань здійснюється завдяки спільним зусиллям членів колективу, відображає рівень педагогічної культури керівника та характеризує його поведінку.

Індивідуальний стиль поведінки керівника ЗО виявляє його стратегічне мислення, розуміння ним місії освітнього закладу, бачення перспектив його розвитку. Він відображає уміння і здатність керівника розставляти правильні акценти, робити вибір на майбутнє, чітко визначати мету власної управлінської діяльності та діяльності педагогічного колективу. Для реалізації свого бачення розвитку ЗО і його місії керівник має бути здатним до винахідництва і творчості, до впровадження інновацій. Його поведінка свідчить про забезпечення ефективного керівництва основними процесами у закладі освіти.

Міжособистісні професійні відносини також суттєво впливають на спосіб діяльності педагогічного колективу. Саме від стилю управлінської діяльності керівника залежать сприятливий мікроклімат, доброзичлива атмосфера, толерантні стосунки, взаємопідтримка в колективі. Для забезпечення ефективного міжособистісного спілкування керівнику ЗО необхідно володіти вміннями, які характеризують рівень сформованості його педагогічної культури: вміннями досліджувати та враховувати індивідуальні і групові потреби та інтереси працівників; узгоджувати інтереси всіх учасників освітнього процесу, задовольняти потреби окремих працівників і всього колективу, виявляти повагу і увагу до кожного; уміннями попереджати конфлікти, знаходити їх причини та способи вирішення; визначати роль кожного співробітника і групи, адекватно реагувати на їхню поведінку, протидіяти деструктивній та підтримувати конструктивну поведінку; уміннями створювати атмосферу відвертості, яка сприятиме ефективному спілкуванню між членами колективу на всіх етапах роботи та ефективності їхньої діяльності; використовувати наукові знання, створювати етичний стандарт; умінням

розкривати свій потенціал, можливості та здібності, необхідні для ефективного виконання обов'язків.

Стиль професійної поведінки керівника з високим рівнем педагогічної культури характеризується стійкістю і теоретичною обґрунтованістю власної позиції, системністю в управлінській діяльності, умінням творчо вирішувати управлінські завдання, гнучкістю і варіативністю, спрямованістю на інноваційний розвиток, здатністю до морально-вольової самореалізації. Такий керівник використовує прийоми і засоби заохочення, добре знає сильні і слабкі сторони своїх колег і шукає до кожного індивідуальний підхід, будує позитивні стосунки з колективом і кожним учасником освітнього процесу, налаштовує всіх на успіх. Він не сприймає кабінетного стилю роботи, є рішучим і наполегливим, справедливим, уміє слухати і почути, делегувати свої повноваження, керувати собою. Високий рівень педагогічної культури – це також гуманна педагогічна позиція, яка поєднується з творчим ставленням до управлінської діяльності. Це модель гармонійної людини, усі складові якої є культуродоцільними.

Особливістю індивідуального стилю поведінки керівника з професійно-творчим рівнем сформованості педагогічної культури (достатнім) є те, що його творча індивідуальність виражена не надто яскраво. Керівник працює професійно, володіє всіма необхідними якостями для діяльності, шукає творчі шляхи розв'язання управлінських проблем, прагне до професійного зростання. Однак його творчість обмежується функціями «покращення» і «удосконалення», а не створення нових зразків управлінської діяльності. Він реалізується як професіонал, та не як цілісна людина культури; видозмінює свою діяльність тільки у рамках вимог до професії.

Професійна поведінка керівника закладу освіти (зазвичай це молоді керівники) з трансформаційно-масовим (професійно-репродуктивним) рівнем сформованості педагогічної культури не завжди виражена і стійка, у його діях немає власного почерку, послідовності, системності. Він володіє необхідними професійними знаннями, уміннями, якостями, але у творчому пошуку бере участь епізодично; стійкої потреби у власному творчому зростанні не відчуває, задовольняється досягнутим.

Обов'язковими атрибутами культури спілкування керівника є тактовність, уміння зрозуміти почуття і настрої інших людей, поставити себе на їхнє місце, уявляти можливі наслідки для своїх учнів.

Д. Карнегі у книзі «Як знаходити друзів і впливати на людей» виклав практичні поради і приклади спілкування у різних ситуаціях: на роботі, у побуті, щодо етичних питань, проблем сім'ї та шлюбу. На перше місце автор ставить доброзичливість, усмішку керівника, яка діє магічно на людей. У американських фірмах заборонено робити зауваження співробітникам, щоб не псувати їм настрої. Японці вважають, що у насупленого, непривітного, похмурого керівника немає шансів надовго залишатися на своїй посаді.

Позиція керівника ЗО – це система норм, правил, стандартів поведінки, які диктуються його соціальною роллю і реальним близьким навколишнім

середовищем. Систематизація і стандартність поведінки керівника перебувають у постійній суперечності з толерантністю, гнучкістю, доброзичливістю, які мають бути необхідними рисами його характеру. Як подолати такі суперечності і тим самим ствердити свою управлінську позицію? Це питання завжди турбує директора, і відповідей на нього є багато. Зокрема, це дотримання взаємозв'язку між стилем управління, спілкування, діловитістю, міжособистісними стосунками та власною управлінською творчістю.

Формування позиції шляхом моделювання директором концепції управлінської діяльності та підвищення рівня педагогічної культури базується на показниках потенційного розвитку. Основними показниками розвитку позиції керівника є: поява можливостей вибору у процесі спілкування; внесення елементів новизни у спілкування й міжособистісні стосунки, в організацію власної діяльності; прийняття рішень під час вибору; визначення членами колективу правильності прийнятого рішення; самовираження; послаблення нервового напруження, невизначеності. Показники потенційного розвитку позиції характеризують не стільки спрямованість у розгортанні процесу її формування, скільки стан і рівень її реалізації в наявних можливостях управлінської діяльності і особистості педагогічного менеджера.

? *Питання для самоконтролю*

1. Пояснити сутність поняття «професійно-педагогічне спілкування».
2. Охарактеризувати функції професійно-педагогічного спілкування.
3. Визначити головні ознаки педагогічного спілкування керівника закладу освіти на суб'єкт-суб'єктному рівні.
4. Розкрити сутність та зміст понять «вербальні засоби комунікації» та «невербальні засоби комунікації». Яка їх роль у спілкуванні сампрезентації менеджера закладу освіти?

✍ **Завдання 1.** Підібрати низку українських прислів'їв та приказок, в яких відбиваються вимоги до моральної та етикетної культури спілкування.

✍ **Завдання 2.** Змоделювати діалог між особами (керівник і батьки здобувачів освіти), одна з яких висловлює пропозицію, інша – відмову.

✍ **Завдання 3.** Користуючись книгою Д. Карнегі «Як здобувати друзів і впливати на людей», визначити принципи, правила і способи: як поводитися з людьми; як сподобатися людям; як спонукати людину позитивно ставитися до ваших думок; як змінити думку людини, не викликаючи при цьому її обурення або образи.

✍ **Завдання 4.** Навести приклади порушення етикету, що перешкоджають спілкуванню людей: в театрі, ділових переговорах, сім'ї, святі. Знайти відповідні протилежні етикетні рішення.

Література:

Рекомендована література: основна – 1, 2; додаткова – 4, 6, 7, 8.

Тема 7

Самопрезентація у системі технології іміджування

Мета: ознайомитися із особливостями самопрезентації як основного соціально-психологічного методу подання ділового іміджу керівника закладу освіти; з'ясувати структуру стратегій і тактик самопрезентації іміджу у теоріях вітчизняних і зарубіжних дослідників.

План

1. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання ділового іміджу керівника закладу освіти. Теоретичні основи самопрезентації.
2. Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці «Presentation of Self in Everyday Life». Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу.
3. Інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентації особистості керівника закладу освіти.

Основні поняття

Самопрезентація, соціально-психологічний метод, подання ділового іміджу, керівник закладу освіти, концепції самопрезентації, стратегії, тактики, комунікативний простір самопрезентації.

1. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання ділового іміджу. Теоретичні основи самопрезентації

Зміна морально-етичних установок суспільства, зокрема, щодо правил поведінки, визначає необхідність дослідження способів поведінки, які сьогодні обирає для себе людина. Впродовж життя особистість управляє враженням про себе за допомогою своєї поведінки. Уміння правильно демонструвати власну точку зору, сподобатись соціальному середовищу, заслужити повагу і визнання значимого оточення тісно пов'язані з явищем самопрезентації і визначають успішність людини, адже, слугують засобами досягнення її професійних і, навіть, особистісних цілей.

Перша праця присвячена аналізу явища самопрезентації була опублікована у 1959 році Е. Гоффманом.

З того часу і до тепер спостерігається підвищений інтерес до цього феномену у теоретичній і практичній психології. Понятійний апарат представлено у таблиці 2.

У загальному значенні *самопрезентацію* визначають як процес формування уявлення або враження про себе у оточуючого соціального середовища.

Крім терміну самопрезентація (калька з англ. Self-presentation) у вітчизняній науці вчені використовували такі терміни як «самоподача» і «самопред'явлення».

Під метою самопрезентації розуміють створення і донесення свого іміджу іншим людям.

Визначення поняття самопрезентації

Визначення поняття «самопрезентація»	Автор
Засіб організації власної поведінки людиною, яка не усвідомлює цей процес і є пасивною у виборі засобів. Самопрезентація – це процес виконання соціальних ролей упродовж усього життя.	Е. Гофман
Засіб підтвердження образу власного «Я» і підтримання самооцінки. Це усвідомлюваний або неусвідомлюваний, залежно від ситуації, процес, який виконується активним суб'єктом.	М. Вейголд, Р. Ковальські, М. Лірі і Б. Шленкер
Поведінка, направлена на створення сприятливого враження, або враження, яке відповідає ідеалу тих, на кого справляємо враження. Це також засіб підтримання завищеної самооцінки.	Д. Майерс
Це саморозкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію власних думок, характеру і так далі. Тобто, це засіб самовираження.	Р. Баумайстер, А. Стейнхилбер
Це не лише управління враженням про себе, але і засіб отримання знання про себе.	В. Лабунська
Це процес, який визначається певною мотивацією, має усвідомлювану мету і включає в себе різноманітні засоби на рівні операцій.	Н. О. Федорова
Це процес управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привертання його уваги до таких особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізм соціального сприйняття.	Г. Бороздіна
Це засіб усунення когнітивного дисонансу між окремими установками особистості, несвідомим спотворенням думок інших про себе або цілеспрямований вибір партнерів спілкування, які дають бажану оцінку поведінки.	Ф. Хайдер, Л. Фестингер
Це набір певних стратегій поведінки: прагнення сподобатись, самореклама або само просування, залякування, пояснення прикладом і благаанням. Комунікатор усвідомлено або не усвідомлено обирає ту чи іншу стратегію поведінки відповідно ситуації.	І. Джонс Т. Пітман
Навмисна, усвідомлювана поведінка, направлена на створення враження про себе у оточення.	О. Соколова-Бауш
Розглядається як прийом аргументації і визначається як образ автора (учасника дискусії), який створюється під час промови.	Д. Бос Р. Маєр

В силу підвищеної зацікавленості до дослідження способів демонстрації власної особистості і утримання певного враження про себе, на сьогоднішній день існує декілька суміжних понять самопрезентації, характеристика яких багато в чому ідентична визначенню самопрезентації.

До них можна віднести саморекламу, самопред'явлення, самовираження тощо. У процесі теоретичних і емпіричних досліджень проблеми самопрезентації різні автори пропонують власні визначення самопрезентації.

Таким чином, узагальнюючи наведені визначення, можна сказати, що самопрезентація – це процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка.

При цьому потреби, мотиви та цілі можуть бути суто індивідуальними, а можуть нав'язуватись ззовні тим середовищем, в якому знаходиться особа. У процесі самопрезентації людина управляє враженнями оточуючих людей і таким чином створює певне ставлення до себе. Якщо засоби самопрезентації є виваженими, послідовними та носять постійний характер, то відбувається формування іміджу. Внаслідок створення певного образу особа, яка його створила, отримує зворотній зв'язок від соціуму щодо власної поведінки. Реакція соціального оточення викликає емоційну (негативну або позитивну) реакцію особи. Кількість негативних або позитивних реакцій певною мірою визначає та підтримує самооцінку. Разом з емоційною реакцією на зворотній зв'язок соціуму відбувається формування та корегування власного образу «Я».

Процес самопрезентації носить глибинний характер і впливає не лише на соціальну сферу особистості, а й формує образ «Я», впливає на ставлення людини до себе та часто може ставати причиною соціальних страхів, установок, прагнень.

Процес самопрезентації починається з формування першого враження. На перших етапах спілкування значну роль відіграють різні узагальнені схеми, стереотипи сприйняття вчинків і почуттів іншої людини. В цій ситуації об'єкт сприймається як носій певної ролі, ставиться задача наділення об'єкта певними ознаками, на основі яких може бути побудовано первинний контакт. В ситуації формування першого враження про людину виникає ряд ефектів, які зумовлюють особливості сприйняття суб'єктом об'єкта. В процесі тривалого спілкування відносини між людьми стають індивідуальними, які важко певним чином схематизувати і дослідити.

На мотиваційному рівні, згідно існуючих теорій, в залежності від особистісних особливостей суб'єкта, в основі самопрезентації можуть лежати мотив влади, самовираження, саморозкриття й інші мотиви. На рівні цілей – Я-концепція, ідентичність суб'єкта, актуальні соціальні ролі визначають зміст того образу, який суб'єкт представляє оточенню. Конкретні прийоми самопрезентації відповідають інструментальному, тобто операційному рівню. Вони залежать в основному від конкурентної ситуації взаємодії.

Можна виділити позитивну і негативну самопрезентацію особистості. Позитивна самопрезентація спрямована на створення позитивного образу «Я», а негативна – негативного образу «Я». Причому, як позитивна, так і негативна самопрезентація може бути ефективною. Створення певної лінії поведінки залежить від цілей особи. Тобто, у процесі інтеракції людина здатна впливати на поведінку оточення у відповідності зі своїми цілями, створюючи відповідне негативне або позитивне враження. Тобто, процес самопрезентації тісно пов'язаний з процесом маніпуляції.

Маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, які не збігаються з її актуально існуючими бажаннями.

Існує два основних види «самопрезентації»: «природна» і «штучна». «Природна самопрезентація» властива всім людям без виключення, причому вона одержується людиною з народження. Процес «природної самопрезентації» можна описати як неусвідомлювану, неконтрольовану особою презентацію самої себе. Головний «мінус» «природної самопрезентації» – це те, що людина не може контролювати і корегувати процес в межах саме цієї презентації. Тобто, індивідум не вибирає, чи позитивною буде його «природна самопрезентація», або ж вона носитиме негативне забарвлення.

Головна мета «штучної самопрезентації» – завоювання індивідом лояльності до своєї особи з боку референтнозначимої для нього групи людей. По-іншому – для того, щоб завоювати прихильність важливих для нас людей, і немає значення, важливі вони в даній конкретній ситуації, або ж завжди мають значущість для нас, ми вибудовуємо алгоритм комунікативного процесу з так званою «потенційною аудиторією», тобто з людьми, на яких спрямовуємо самопрезентацію.

Для досягнення цілей самопрезентації, тобто для того, щоб самопрезентація людини була успішною та ефективною, їй потрібно правильно організовувати процес управління враженням про себе, керуючись особливостями соціуму, якому людина презентує себе та своїми індивідуальними особливостями. Для досягнення успішної самопрезентації особа використовує певні стратегії, техніки і тактику самопрезентації.

📖 Дослідженнями *стратегій самопрезентації* займалися І. Джонс та Т. Пітман, у результаті чого вони виділили п'ять основних стратегій, які були сформовані авторами на основі припущення, що самопрезентація походить від потреби розширювати і підтримувати вплив у міжособистісних стосунках, тобто у прагненні до досягнення влади.

Прагнення сподобатись. Така стратегія зобов'язує оточуючих бути люб'язними, доброзичливими до суб'єкта, таким чином досягається «влада харизматичності». Самореклама, або самопросування, людиною своєї компетентності дає «владу експерта». Залякування – демонстрація сили зобов'язує оточуючих підкорятися, таким чином, досягається «влада страху». Пояснення прикладом – демонстрація духовної переваги, досягається «влада наставника». Благання – демонстрація слабкості, дає «владу співчуття».

У цьому випадку комунікатору пропонується спочатку обрати типаж людини, яка здається привабливою або компетентною, або загрозливою, або потребує підтримки. Потім, використовуючи власний життєвий досвід, потрібно створити потрібний образ за допомогою спеціальних прийомів – технік: лестощів, погроз, благання тощо. Таким чином образ самопрезентації обирається в соціальному контексті, а джерелом його реалізації стають комунікативні прийоми з життєвого досвіду.

Усі техніки самопрезентації умовно розділяють на вербальні і невербальні. До невербальної техніки відносяться зовнішній вигляд, одяг, манера триматися, постава тощо. Вербальна техніка самопрезентації буває непрямою, як, наприклад, використання інформації про інших людей, і прямою. Пряма техніка самопрезентації – це самоописи через особистісні і соціорольові характеристики, через дії і захоплення, а також через історії про своє життя.

Ще один спосіб організувати свою поведінку – визначити характерні риси успішної самопрезентації і створити свою самопрезентацію як суму обраних якостей. До цієї групи відносяться техніки самоподачі, описані Г. В. Бороздіною:

Самоподача перевагою – це виділення зовнішніх якостей переваги в одязі, мові, поведінці.

Самоподача привабливості – приведення одягу у відповідність до зовнішніх даних.

Самоподача ставлення – демонстрація партнеру ставлення до нього.

Самоподача стану і причин поведінки – це привернення уваги до тієї причини власних дій, яка здається партнеру найбільш прийнятною.

Поняття успішної самопрезентації є новим та малорозробленим у психології. Ю. Жуков провів квазіекспериментальне дослідження успішності самопрезентації в умовах публічного виступу, в якому він намагався з'ясувати умови та чинники успішного управління враженням про себе. В межах цього дослідження учасникам пропонувалось не просто виступити перед аудиторією, а й справити на аудиторію раніше задане враження. Спектр запропонованих вражень був представлений трьома прибудовами (за П. М. Єршовим).

Отже, в основу розуміння успішної самопрезентації покладена модель «прибудов» П. Єршова. У складі цієї моделі знаходяться такі «прибудови»: «прибудова зверху», «прибудова знизу» і «прибудова на рівних». Ю. Жуков вивів характерні для кожної «прибудови» елементи:

- «прибудова зверху» – підборіддя направлене вгору; спокійна та впевнена мова; поблажливість, почуття переваги; чіткі жести, нахил вперед, директивна манера поведінки;

- «прибудова знизу» – невпевненість і скупість мови та жестів; сутулість; тихий, незрозумілий голос; погляд направлений донизу; нервозність, метушливість;

- «прибудова на рівних» – впевнена мова, міміка, пантоміміка; впевнена і природна поведінка; погляд спрямований на співбесідника; посмішка. Найбільш впевненими комунікаторами являються люди, які мають

достатньо гнучку поведінку, тобто вміють вести себе по різному в залежності від ситуації.

Успішність самопрезентації залежить від ефективності управління враженням про себе, змінюючи типи «прибудов» відносно обставин.

О. Михайлова виділяє *дві основні техніки самопрезентації*, які визначаються способами організації комунікаторами своєї поведінки: суб'єкт обирає образ самопрезентації і реалізує його на основі життєвого досвіду або ж додає до своєї поведінки окремі елементи успішної самопрезентації.

Таким чином, психолого-педагогічне дослідження явища самопрезентації є досить актуальним і потребує своєї як теоретичної, так і практичної обробки.

📁 Самопрезентацію найчастіше розглядають як процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціального середовища через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка.

Дослідженням явища самопрезентації займалися як зарубіжні, так і вітчизняні психологи, які в основному зосереджувались на мотивації і засобах реалізації самопрезентації особистості. Самопрезентація особистості може бути успішною та неуспішною. *Успішною* можна назвати самопрезентацію, яка допомагає людині досягнути поставлених цілей під час спілкування з оточуючим соціальним середовищем. Ефективність самопрезентації визначається доцільним використанням спеціальних технік і стратегій, а також природним умінням людини поводити себе відповідно до ситуації.

2. Концепція самопрезентації Ервіна Гоффмана у праці «Presentation of Self in Everyday Life». Самопрезентація у системі соціальної взаємодії. Стратегії та тактики самопрезентації іміджу

У пошуках практичної відповіді на питання, як здійснюється ефективна самоподача і самопрезентація, проаналізуємо стратегії, техніки і прийоми самопрезентації, які пропонуються різними авторами. Мета – пошук технологій, ноу-хау управління враженням, які було б можливо використовувати на практиці. Потрібно добре розуміти, що враження – це дуже делікатна, тонка реальність, яка може бути зруйнована невеликою помилкою. Така медаль соціальної реальності, де з одного боку – страх, а з іншого – сором.

Існують спроби розглянути самопрезентацію як поведінкову реалізацію мотивації. Наприклад, Р. Аркін та А. Шутц бачать в самопрезентації реалізацію мотивації досягнення або уникнення невдач і виділяють за цією ознакою набуває і захисну самопрезентацію.

Захисна самопрезентація – поведінковий прояв мотивації уникнення невдач. Вона найчастіше не усвідомлюється. Людина вибирає неадекватну для вирішення завдань середу: або із заниженими вимогами, або з непомірно високими (авантюристична самопрезентація).

Самопрезентація за Р. Баумейстер і А. Стейнхілберу – це саморозкриття в міжособистісному спілкуванні через демонстрацію своїх думок, характеру і т.д. Це неусвідомлений процес, він відображає соціальну природу людини, його

потреба у визнанні іншими людьми. Автори вважають, що людина потребує саморозкриття, тобто в прояві себе в зовнішньому світі. У процесі міжособистісного спілкування він представляє свій внутрішній зміст: думки, характер, цінності, переконання. Його мета не тільки справити враження, але і продемонструвати те, що він із себе представляє.

Феномен самопрезентації: дослідження Ервінг Гоффмана

Широко відома робота Ервінг Гоффмана (Erving Goffman) «Presentation of Self in Everyday Life» [Goffman, 1959] стала на довгі роки основою аналізу феномена самопрезентації.

Гоффман стверджує, що коли людина постає перед іншими особами, що оточують зазвичай прагнуть зібрати інформацію про нього або будують свою поведінку на основі тієї інформації, якої вже володіють. Вони будуть цікавитися його соціально-економічним статусом, Я-концепцією, установкою по відношенню до них, компетентністю, кредитоспроможністю тощо.

Інформація про людину дозволяє зрозуміти, що людина очікує від оточуючих і чого вони можуть очікувати від нього. Зрозумівши це, навколишні будуть знати, як краще поводитися, щоб надалі викликати бажану реакцію.

Для оточуючих є багато джерел інформації. Вони можуть підбирати ключі, роблячи висновки з поведінки і зовнішності, використовуючи свій минулий досвід або, що важливіше, застосовуючи без перевірки стереотипи, що склалися. Вони можуть також поклатися на припущення, складене за сукупністю психологічних рис, як на засіб, що дає можливість передбачити сьогодення і майбутнє поведінку людини.

Це самовираження (і відповідно здатність справити враження) містить два моменти: що людина видає і що його видає. Під першим розуміються прямі мовні послання або їх замітники. Це комунікація в традиційному і вузькому сенсі. Друге містить широкий спектр дій, які оточують можуть сприймати як симптоми акторства. Глядачі чекають, що уявлення розігрувалося з інших причин, ніж ті, що заявлялися в інформації, що передається. Однак людина може обманювати в першому випадку і прикидатися в другому.

Спостерігач, на думку Гоффмана, може лише робити припущення: «Ми живемо за припущенням. Скажімо, я ваш гість. Ви не знаєте, не можете визначити науковими методами, що я вкрав гроші або ваші ложки. Але, швидше за все, я не зроблю цього, і, швидше за все, ви запросите мене в гості».

Таким чином, коли людина з'являється перед глядачами, йому доводиться мобілізувати свою активність, щоб передати те враження, в якому він зацікавлений. Наприклад, дівчина з гуртожитку може організувати дзвінки в телефоні, щоб створити враження того, наскільки вона популярна.

Коли людина постає перед глядачами, його поведінка буде впливати на результат ситуації. Іноді він прораховує свою поведінку, щоб викликати необхідну реакцію. У деяких випадках він навмисно і усвідомлено виражає себе певним чином, але робить це головним чином тому, що традиції його групи або соціальний статус вимагають саме такого самовираження. Навколишні, в свою

чергу, можуть бути цілком задоволені виробленим на них враженням, а можуть неправильно зрозуміти ситуацію.

Резюмуючи вищесказане, можна помітити, що коли людина з'являється перед іншими людьми, йому завжди вигідно вміти контролювати те враження, яке він справляє. Вся справа в акторській майстерності і режисурі – нескладних, але обов'язкових навичках, які зустрічаються всюди в соціальному житті.

Отже, на думку Гоффмана, з'являючись перед іншими людьми, в яких він зацікавлений (глядачами), людина повинна мобілізувати свою активність, щоб справити потрібне враження. Це робиться:

щоб викликати бажану реакцію;

– щоб постати «тим самим обличчям»;

– тому що подібного аудиторія очікує від представника даної групи;

– тому що цього вимагає соціальна роль;

– тому що інакше він ризикує бути зрозумілим неправильно, чому зміниться ситуація в цілому;

– щоб прийти до «розуміння» і, таким чином, досягти своїх цілей.

👉 Потрібно добре розуміти, що враження – це дуже делікатна, тонка реальність, яка може бути зруйнована невеликою помилкою.

У глядачів є певна можливість зорієнтуватися в тому, наскільки щиро таке уявлення. Глядачі відчують, що подання може бути правдою або неправдою. Тому вони звертають увагу на специфічні деталі уявлення, які можуть їх зорієнтувати.

Іноді, запитуючи себе, істинно уявлення або помилково, ми насправді маємо на увазі, чи правомочний людина представляти себе подібним чином? Люди схильні по-різному ставитися до тих, хто уявляє себе в іншому світлі в інтересах суспільства, випадково або в жарт, ніж до тих, хто переслідує своєю грою особисті психологічні або матеріальні інтереси.

Крім того, існують різні установки з приводу того, що повинно для певного віку і статі. Наприклад, п'ятнадцятирічному юнакові неприпустимо водити машину і випивати в барі, видаючи себе за вісімнадцятирічного, а жінка може представляти себе молодше і привабливіше, ніж є насправді.

📖 *Стратегії і техніки самопрезентації Джонса і Піттман*

Дослідники І. Джонс і Т. Піттман розуміють під самоподачею (самопрезентації) поведінкову реалізацію прагнення до влади в міжособистісних стосунках. Вони виділяють п'ять видів влади і пропонують відповідно п'ять стратегій її досягнення.

Перша стратегія самопрезентації називається «старання сподобатися» (ingratiating). Намагання сподобатися – спроба представити себе привабливим в очах інших. На думку авторів, той, хто намагається сподобатися, повинен приховувати реальну мету своєї активності, або він досягне зворотного ефекту. Виділяються кілька основних способів, якими людина може намагатися досягти мети виглядати бажаним для інших:

Перший шлях – просто погоджуватися з тим, що думає і стверджує об'єкт.

Другий шлях – похвалити гідності і особистість об'єкта.

Третій шлях – надавати прихильність людині, якій необхідно сподобатися.

Як відзначають автори, ці стратегії вимагають тонкощі. Якщо їх використовувати необдуманно, вони видають наміри суб'єкта. Крім того, вони можуть викликати додаткові проблеми. Об'єкт, якому необхідно сподобатися, обдурити легше, ніж спостерігачів, так як люди, як правило, позитивно ставляться до себе і своїх суджень.

Люди вірять, що їх думки вірні. Вони не дуже підозрілі до тих, хто згоден з ними. Але це не відноситься до стороннім спостерігачам, що володіє своїми наборами суджень. Тому людина, яка прагне сподобатися, може підвищувати свою позицію в очах об'єкта і в той же самий час знижувати свої позиції в очах спостерігачів.

Самопросування (self-promotion) є іншою стратегією самопрезентації, кілька схожою на попередню. Але якщо старання сподобатися – спроба виглядати привабливим, то людина, яка просуває себе, намагається виглядати компетентною. Наприклад, претендент на вакантну позицію може обрати шлях демонстрації своєї привабливості, а може показувати свою компетентність. Намагання сподобатися – це стратегія, мета якої – викликати симпатію, в той час як самопросування має на меті отримання поваги з боку інших людей. Найбільш ефективний спосіб самопросування – демонстрація своїх знань і умінь.

Третя стратегія отримання влади, за І. Джонсом і Т. Піттманом, – це залякування (intimidation). Залякуючий повинен постаратися переконати об'єкт в тому, що він потенційно небезпечний, тобто може і буде причиною неприємностей, якщо об'єкт відмовиться робити те, що від нього вимагають. Це також небезпечна стратегія. По-перше, що залякує може виглядати грубим. По-друге, людям не подобаються ті, хто їх залякує, і вони спілкуються з ними, маючи на те серйозні причини.

Четверта стратегія досягнення міжособистісного впливу – пояснення прикладом (exemplification). Який обрав цю стратегію повинен переконати об'єкт, що він може служити прикладом, скажімо, чесності або моральних чеснот. Таким чином, є прикладом займається, в якомусь сенсі, самопросування. Однак просуває себе і демонструє компетентність, в той час як пояснює прикладом, демонструє значущість своєї особистості. Ця стратегія також небезпечна. Службовець, наприклад, ризикує, що об'єкту відкриється: насправді він не представляє з себе те, що намагається продемонструвати.

П'ята стратегія – благання (supplication), демонстрація слабкості і залежності. Благання працює, на думку авторів, тому, що в західній культурі широко поширена норма – піклується про який потребує людину. Але благання також не завжди гарантує успіху; крім того, слабкість не завжди приваблива.

Тактика, яка має відношення до благання, спрямована на привернення уваги, називається самоутруднення (self-handicapping). Вважається, що людина намагається уникати перешкод і труднощів. Але є обставини, коли він може

шукати їх. Наприклад, якщо йому належить бути оціненим при вирішенні якогось завдання і він не впевнений, що в змозі виконати його добре. Самоутруднення має дві переваги: якщо людина провалиться, це забезпечить йому виправдання. Якщо людина виграє, це збільшить його успіх.

Деякі люди самі створюють собі перешкоди з різних причин. Люди з високою самооцінкою можуть збільшувати свої досягнення, в той час як люди з низькою самооцінкою можуть використовувати цю стратегію, щоб захистити себе від поразок.

Якщо інтерес полягає в тому, щоб справити враження на інших, тоді необхідно створити видимість наявності перешкод. Це часто можна спостерігати, коли перед виконанням якої-небудь дії людина оголошує про те, що він погано себе почуває, що, безсумнівно, зашкодить йому успішно впоратися зі своїм завданням. Але якщо інтерес не в тому, щоб переконати інших, а в тому, щоб переконати себе, тоді необхідно дійсно мати перешкоду. Таким чином, самоутруднення: підвищує цінність успіху; зменшує ціну поразки.

Техніки управління враженням Роберта Чалдіні

Р. Чалдіні запропонував дві непрямі техніки управління враженням. Перша техніка називається – насолоджуватися відбитої славою (basking in reflected glory). Суть її полягає в використанні чужого успіху в цілях своєї самопрезентації. При цьому необхідно пропрацювати два моменти.

По-перше, правильно обрати об'єкт, популярність якого може вплинути на значущу аудиторію.

По-друге, правильно позначити своє ставлення до цього об'єкту. Для цього, на думку Р. Чалдіні, можливо, що більш ефективним виявиться непряме декларування, а непрямі вказівки, наприклад використання знаків соціальної символіки.

Друга техніка була названа Чалдіні коротко – шкодити (blasting). Вона полягає в навмисному перебільшенні недоліків чого-небудь або кого-небудь для підвищення власного статусу в очах оточуючих. Незважаючи на те, що це небезпечна техніка, як показали експерименти, вона досить часто використовується.

Техніки самоподачі за Бороздіною

Самоподача, на думку Г. Бороздіною, полягає в мистецтві цілеспрямованого залучення уваги реципієнта до тих (навмисно створених) особливостей свого зовнішнього вигляду, які запускають механізми соціального сприйняття партнера. Ці механізми соціального сприйняття є основою класифікації технік самоподачі.

Самоподача переваги – це виділення, акцентування зовнішніх ознак переваги в одязі, манері мови, поведінці.

Самоподача привабливості – це робота, витрачена на приведення одягу у відповідність із зовнішніми даними.

Самоподача відносин – демонстрація партнеру свого ставлення до нього вербальними і невербальними засобами.

Самоподача стану і причин поведінки – це привернення уваги до тієї причини власних дій, яка видається суб'єкту найбільш прийнятною.

3. Інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентації особистості керівника закладу освіти

Інтернетизація охопила всі сфери життєдіяльності сучасної людини і змушує її все більше часу “проживати” у віртуальному світі публічного і приватного життя. Безмірні потоки інформації пропонують безліч комбінацій нових смислів, цінностей, моделей поведінки, спричиняють переосмислення і “перегляд” меж реального і віртуального, змінюють світосприйняття, впливають на самовизначення та самоідентифікацію користувачів інтернету. За оцінками вчених, якщо в ситуації стабільності соціокультурних норм індивід, як правило, відтворює традиційні “батьківські” моделі ідентичності, то в умовах радикальних змін, пов'язаних із розвитком інформаційного суспільства, структура ідентичності змінюється. Формується новий, трансформативний, тип ідентичності, основними характеристиками якого є множинність, варіативність, динамічність, мінливість і нестабільність.

Можливість змінювання ідентичності забезпечують новітні інформаційно-комунікаційні технології, зокрема інтернет-технології (ІТ). Завдяки цим технологіям кожний користувач має змогу конструювати нові Я-образи і презентувати їх у новому віртуальному інтернет-середовищі. Сьогодні переважна більшість користувачів мережі – це молодь, яка все більше відсторонюється від “батьківських” моделей ідентичності, намагаючись віднайти власну ідентичність серед своїх однодумців – кіберкористувачів. Звідси – актуальність дослідження особливостей самоідентифікації особистості у віртуальному інтернет-середовищі.

Самопрезентацію особистості у віртуальному інтернет-просторі розглядають як автономне самоконструювання образу “Я” за допомогою вербальних і невербальних засобів інтернет-комунікації, а також пред'явлення іншим користувачам інтернету інформації про себе, щоб сформувати певне враження.

Типові дії репрезентації себе в інтернет-середовищі можна розглядати як комунікативні практики самопрезентації особистості, що віддзеркалюють особливості її самоідентифікації.

Вітчизняні і зарубіжні вчені визнають: ідентичність кіберкористувача формується в процесі комунікативної взаємодії в реальному та віртуальному просторах і постійно змінюється; комунікація та аутокомунікація є найважливішими інструментами конструювання ідентичності; нове комунікативне інтернет-середовище – це “творча лабораторія по створенню ідентичностей”, де особа має змогу “приміряти на себе ті чи інші ідентифікаційні симулякри”, “тратися” з власною ідентичністю”, адже тільки у віртуальному просторі можна “розбирати ідентичність на окремі пазли, а потім скласти по-новому або ж просто відтворювати те, що було”.

Водночас психологи звертають увагу на те, що відкритість ідентичності, її гнучкість, мінливість, з одного боку, відповідають плюралізації дійсності,

допускають співіснування різних ціннісних орієнтацій і смислових структур, а з другого – множинний характер ідентичностей може мати негативні наслідки, оскільки структура “Я” стає настільки складною, якою не була ніколи раніше.

Сучасний інтернет кіберпсихологи розглядають як “interreality” нове “гібридне” середовище, що утворюється в результаті інтеграції елементів реального і віртуального життя, і пояснюють це тим, що реальність віртуального інтернет-середовища забезпечують самі користувачі. Саме вони на основі єдності інтересів, цінностей і цілей комунікації, визначають принципи і правила взаємодії. Умови для розширення соціальних контактів, автономного конструювання образу/образів “Я” та репрезентації власних моделей поведінки на широкий загаль забезпечують новітні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), зокрема інтернет-технології (ІТ).

Таким чином, у процесі взаємодії різних суб’єктів у віртуальному просторі завдяки ІТ виникає віртуальне комунікативне середовище, яке користувачі сприймають цілком реально.

Провідну роль у конструюванні інтернет-середовища, безумовно, відіграє людина, оскільки саме вона розробляє, втілює новітні ІТ, закладає принципи взаємодії суб’єктів у віртуальному просторі, які впливають на самоідентифікацію особистості, визначають особливості її самопрезентацій. Тож є сенс розглянути форми і способи самопрезентацій на різних етапах розвитку інтернет-технологій.

Інтернет-технології першого покоління (розвиток технологій WEB 1.0, від появи перших сайтів у 1983 р. до 2004 р.). Цей етап характеризується як “класично-офіційний”. Інтернет використовували для пошуку та поширення інформації, контент створювали адміністратори, редактори сайтів, ЗМІ, прес-служби офіційних державних або місцевих органів влади, лідери політичних партій, громадських організацій; технічні можливості надавали офіційні провайдери, кількість яких була невеликою.

Особливості комунікації, зокрема анонімність і безособовість (невидимість суб’єктів комунікації через відсутність технічних можливостей для безпосереднього візуально-аудіального контакту, слабка регламентованість норм поведінки, відсутність соціальних обмежень) визначали способи самопрезентацій користувачів. Як правило, вибір форм і способів самопрезентацій залежав від наявності комп’ютера, комп’ютерної компетентності користувача і доступу в інтернет. Типові комунікативні дії користувачів, спрямовані на репрезентацію себе в інтернеті, поступово ставали загальноприйнятими практиками самопрезентації у віртуальному середовищі.

Найбільш популярними на першому етапі розвитку інтернету були: резюме, що створювалося у вигляді окремого листа і надсилалося на e-mail-адресу; самоопис – інформація про себе, яку розміщували на сайтах пошуку роботи або сайтах знайомств. Нерідко самоописи і резюме репрезентували ідеальний образ “Я”, відмінний від реального.

Також поширеною формою самопрезентації серед молоді було створення або вибір НІКа – віртуального імені для участі в комп’ютерно-рольових іграх,

та аватара – візуальної картинки або фото, що відображали характер людини або її емоції в конкретний момент. Окремими елементами самопрезентації в спілкуванні користувачів електронною поштою можна вважати вибір або створення власної адреси, форми звернення або підпису електронного листа.

Анонімність комунікації в інтернеті на першому етапі розвитку ІТ уможлиблювала створення віртуального “Я”-образу/образів, нерідко як альтернативних “Я-реальному”. На думку відомої американської дослідниці інтернету Ш. Терклі, самопрезентації цих віртуальних образів слід розглядати як презентацію новостворених “масок Я” в новому, віртуальному, середовищі, що “нагадує діяльність акторів, які грають певні ролі, глибоко вживаючись у них”.

З розвитком інтернет-технологій другого покоління (WEB 2.0) анонімність і безособовість втрачають свою першість. Завдяки появі великої кількості інтерактивних проєктів (чатів, блогів, форумів, інтернет-конференцій), а також створенню технологічних платформ для розвитку соціальних інтернет-мереж інтернет стає інтерактивним. Користувачі дістали змогу автономно вибудовувати соціальні контакти, створювати та поширювати власний контент, репрезентувати свою індивідуальність у віртуальному середовищі. Як слушно зауважує Дж. Сулер, “уже ніхто не хоче бути повністю анонімним, абсолютно невидимим, без імені та ідентичності”. Згідно з концепцією Сулера, самопрезентації індивіда у віртуальному просторі можуть віддзеркалювати: реальну соціальну ідентичність, віртуальну ідентичність або новоутворену “гібридну” ідентичність, яка виникає в результаті інтеграції віртуального і реального життя. Дослідник виокремлює шість основних стратегій переходу віртуальної і реальної особистості в “гібридну”:

- 1) інформування мережевих знайомих про своє реальне життя;
- 2) інформування реальних знайомих про своє життя в мережі;
- 3) зустріч із мережевими знайомими в реальному житті;
- 4) зустріч із реальними знайомими в мережі;
- 5) застосування моделей мережевої поведінки в реальному житті;
- 6) застосування моделей реальної поведінки в мережевому житті.

Проникнення соціальних інтернет-мереж у повсякденне життя значної кількості людей призводить до злиття реальної та віртуальної ідентичностей. Вплив соціальних інтернет-мереж на життя людини підтверджують ґрунтовні дослідження американських та німецьких учених (M. D. Back, J. M. Stopfer, S. Vazire, S. Gaddis, S. C. Schmukle, B. Egloff, S. D. Gosling).

➡ За результатами досліджень самопрезентацій користувачів у соціальних мережах було зроблено такі висновки:

- контент самопрезентації на персональних сторінках соціальних інтернет-мереж транслює достовірну інформацію про людину. Це є свідченням того, що в глобальній інтернет-мережі респонденти відкрито заявляють про себе;

- присутність у соціальних мережах респонденти вважають ефективним ресурсом саморозвитку;

– рівень залученості в комунікативну взаємодію, межі публічності й приватності життя, зміст контенту для презентації себе у віртуальному просторі, способи розміщення інформації користувачі визначають автономно.

– ІТ другого покоління інтернету розширюють практики самопрезентації особистості. З'являються, зокрема, і стрімко набувають популярності такі її форми, як створення власного аканта персональної сторінки в соціальних інтернет-мережах; презентація себе в різних публічних просторах (блоги, чати, форуми, інтернет- проекти, он-лайнова спільноти).

Користувачі інтерактивного інтернету отримали можливість автономно репрезентувати свою індивідуальність у віртуальному просторі. Отже, провідними принципами комунікації в інтернет-середовищі стають інтерактивність і автономність.

Технології третього покоління (WEB 3.0) забезпечують користувачам зручний мобільний, швидкодоступний інтернет. Основним напрямом розвитку ІТ-технологій стає орієнтація на потреби користувача, зокрема задоволення потреб (просування товарів, аудіо- і відеопродукції, ведення бізнесу в мережі, надання різних послуг); використання роботизованих програм-перекладачів, що дає змогу розсувати межі спілкування та взаємодії; модерація контенту, запуск програм, які автоматично окреслюють сфери інтересів користувача і пропонують персоналізований контент. Фільтрацію інформації здійснюють програми-роботи за результатами контент-аналізу акаунтів користувачів, розгляду їхніх уподобань, вибору тем спілкування.

Інтернет-технології третього покоління фактично покінчили з анонімністю і безособовістю Всесвітньої Мережі. Можливість визначати користувача за ІР-адресою, знаходити бази даних за ідентифікаційним кодом або паролем, відстежувати всі дії користувача дають провайдерам змогу персоналізувати інтернет-середовище. Це змушує особу бути обережною при створенні контенту самопрезентацій, не надавати додаткову інформацію про себе.

Проте глобальна інтернетизація життєдіяльності сучасної людини, зокрема електронний обіг документів, електронне декларування, придбання товарів, реєстрація звернень, оформлення і придбання квитків, перепусток і т. ін., вимагає постійної персональної авторизації, що призводить до інтеграції віртуального і реального “Я”. Інтернет-середовище стає персоналізованим середовищем. Змінюються правила взаємодії комунікантів. Так, створення віртуальних “масок”, “ігри з ідентичністю” в блогах, комп’ютерних іграх, які були досить популярними раніше серед блогерів, геймерів, сьогодні вважаються неprestижними.

Досить часто в інтернеті відбувається “викриття і публічний осуд” тих користувачів, які порушують правила взаємодії в блогосфері чи в комп’ютерній грі. Дискусії в онлайнових групах щодо виключення окремих користувачів стають звичними, а такі форми самопрезентації, як НІК, аватар, електронна пошта, використовуються зазвичай як “оболонка” для проекції реальної

ідентичності, а для створення акаунта в соціальних інтернет-мережах використовується, як правило, стереотипізований інтерфейс.

Вищевикладені положення дали змогу узагальнити форми і способи самопрезентацій особистості, що виникали на різних етапах розвитку інтернету.

Інтернет-середовище, яке створюють користувачі за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, стає сьогодні новим соціальним простором самопрезентації особистості. Форми і способи самопрезентації, межі взаємодії, норми, цінності, стилі комунікації у віртуальному інтернет-середовищі кожний суб'єкт взаємодії визначає автономно.

У віртуальному інтернет-просторі виникає нова, змішана, гібридна (за Дж. Сулером) модель ідентичності, яка залежить від умов і цілей комунікації, потреб людини в конкретний момент самоідентифікації, а також від загальноприйнятих норм поведінки в інтернет-середовищі.

Інтернет-технології обумовлюють принципи комунікації в інтернет-середовищі, зокрема: анонімність і безособовість (технології першого покоління розвитку інтернету – WEB 1.0); інтерактивність і автономність (ІТ другого покоління – WEB 2.0); інтеграція і персоналізація (ІТ третього покоління – WEB 3.0). Принципи комунікації в інтернет-середовищі визначають особливості самоконструювання і самопредставлення образу “Я”.

Типові комунікативні дії користувачів, спрямовані на презентацію себе у віртуальному просторі за допомогою вербальних та невербальних засобів, можна розглядати як комунікативні практики самопрезентації.

? Питання для самоконтролю

1. Доведіть, що самопрезентація це процес формування уявлення або враження про себе у оточуючого соціального середовища і її процес починається з формування першого враження.

2. Розкрийте сутність позитивної та негативної самопрезентації.

3. Визначте головні недоліки «природної самопрезентації».

4. Що є стрижневою основою успішної та ефективної самопрезентації?

5. Визначте умови та чинники успішного управління враженням про себе.

✍ Завдання 1. Скласти картотеку статей українських та зарубіжних науковців, що досліджували або досліджують проблему самопрезентації у системі технології іміджування.

✍ Завдання 2. Скласти опорний конспект у вигляді схеми до наукової статті «Самопрезентація як соціально-педагогічний феномен». Сперанська-Скарга М. А. Самопрезентація як соціально-педагогічний феномен. URL: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN14/11smaysf.pdf>

✍ Завдання 3. Шляхом відеозйомки підготувати відеоролик-самопрезентацію.

? Тест для самоконтролю

1. Система соціально-психологічної взаємодії між учителем та учнем, спрямована на створення оптимальних соціально-психологічних умов для обопільної діяльності – це: а) педагогічна культура; б) педагогічне спілкування;

в) педагогічна творчість.

2. Функцію педагогічного спілкування, що передбачає адекватне сприйняття, осмислення змісту інформації, розуміння внутрішнього стану партнера з комунікації; розуміння й вивчення навколишнього світу, особистості, колективу, себе називають: а) експресивною; б) пізнавальною; в) контактною.

3. Складна психологічна взаємодія, яка передбачає виконання певних нормативних функцій з виявом особистого ставлення, почуттів, головна мета якого направлена не так на виконання завдань, як на розвиток особистості учнів: а) особистісно орієнтоване спілкування; б) перцептивне спілкування; в) демократичне спілкування.

4. Процес свідомої й цілеспрямованою організації взаємодії з коригуванням спілкування відповідно до його мети: а) мускульна мобілізованість; б) прогностичне спілкування; в) керування спілкуванням.

5. Усталеною системою способів та прийомів, які застосовує вчитель під час взаємодії називають: а) стилем спілкування; б) ефективними способами взаємодії; в) співпрацею між учителем, учнем і батьками.

6. Процес взаємообміну інформацією шляхом мови (усної, писемної, внутрішньої), який має свої внутрішні закони, вимагає достатньо активної розумової діяльності та ґрунтується на певній системі усталених норм – це: а) вербальна комунікація; б) спілкування-загравання; в) невербальна комунікація.

7. Негативною установкою, сформованою на підставі попереднього досвіду, розбіжності інтересів партнерів комунікації є: а) смисловий бар'єр; б) емоційний бар'єр; в) психологічний бар'єр.

8. У процесі взаємодії різних суб'єктів у віртуальному просторі завдяки інтернет-технологіям виникає ... а) самоідентифікація; б) віртуальне комунікативне середовище; в) особистісно орієнтоване спілкування.

9. Процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка – це: а) самоімідж; б) саморефлексія; в) самопрезентація.

10. Як називається стиль спілкування, що ґрунтується на глибокій повазі, довірі й орієнтації на самоорганізацію, самоуправління особистості та колективу? а) аксіологічний; б) авторитарний; в) демократичний.

Література:

Рекомендована література: основна – 1, 2; додаткова – 3, 4, 5, 6.

Тема 8

Персональна іміджологія. Зовнішня маніфестація іміджу керівника закладу освіти

Мета: ознайомитися з біологічними та соціальними ознаками особистості як першоджерела формування ділового іміджу та стилю менеджера закладу освіти; з'ясувати чинники формування біологічного компоненту іміджу керівника; оволодіти навичками будувати стратегії самопрезентації керівника в одязі.

План

1. Зовнішність як біологічний компонент ділового іміджу керівника. Складники зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування ділового іміджу та стилю менеджера закладу освіти.

2. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості керівника: технології створення.

3. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К. Джексон: весна, літо, зима, осінь. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії самопрезентації керівника в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів.

Основні поняття

Зовнішність, діловий імідж керівника, складники зовнішності людини, біологічні ознаки, соціальні ознаки особистості, габітарний імідж особистості, кольоропсихологія, типи кольорової поведінки.

1. Зовнішність як біологічний компонент ділового іміджу керівника. Складники зовнішності людини. Біологічні та соціальні ознаки особистості як першоджерела формування ділового іміджу та стилю менеджера закладу освіти

«Індивідуальний стиль» і «імідж» – це різні поняття, але вони є невід'ємною частиною один одного. Якщо імідж – це будь-яка роль, то стиль – це швидше за все гармонія душі й тіла, тобто внутрішнє «Я». Для багатьох віднайти свій власний стиль – це означає віднайти самого себе, виразити свою точку зору. Завжди можна визначити стиль, якому надається людська перевага, коли бути уважним до зачіски, малюнка на тканині або кольору краватки. А такі «дрібниці», як браслет, парасолька або брелок, можуть розповісти про господаря більше, ніж будь-які слова. Часто ми вибираємо подібні речі спонтанно тільки тому, що вони подобаються, а отже, відповідають нашому внутрішньому «Я». Стильно вдягнена людина не просто одягнена зі смаком, у неї продумані всі деталі костюму – від гудзиків до носовичка. Їй дійсно пасує все те, у що вона вдягнена. Це і є взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього, відповідність іміджу – стилю, а стилю – іміджу. Такий гармонійний образ формується завдяки природженому смаку і відчуттю прекрасного, а також знанню основ стилістики і законів гармонії.

Стиль одягу багато в чому залежить від типу роботи та способу життя. Працюючи в діловій сфері – фінансовій, правовій або займаючись викладацькою діяльністю, потрібно вибирати строгий офіційний стиль, оскільки ви завжди перебуваєте на людях, які, перш за все, по вашому зовнішньому вигляду формуватимуть своє враження про вас. Інші сфери, наприклад, рекламний бізнес, індустрія моди, допускають набагато вільніший стиль одягу. Важливо також враховувати так званий корпоративний імідж, тобто враховувати побажання керівництва компанії. Якщо акцент робиться на роботу «у команді», буде краще бути якомога більш схожим на членів цієї команди. Потрібно завжди враховувати психологічні моменти, наприклад, якщо ви хочете отримати підвищення по службі, то, йдучи на прийом до керівництва, потрібно одягнутися так, нібито ви це підвищення вже отримали, тоді керівництву легше буде відрекомендувати вас на цю посаду. Чоловікам «важче» одягнутися, ніж жінкам, оскільки офіційний чоловічий костюм принципово не змінювався вже майже сотню років.

Безумовно, дотримуватися іміджу фірми потрібно, але все таки повністю розчинятися в ньому, втрачаючи індивідуальність, також не варто. Виразити індивідуальність можна через незвичайний колір і деталі одягу.

 *Стиль – ось основне, що відрізняє по-справжньому елегантну людину. Асоціації, що викликають емоції щодо тканини і кольору одягу, свідчать, що саме ви цінуєте в житті. Стильний образ – означає цільний, завершений; у ньому все продумано: від ґудзиків до пряжок на туфлях. Але при цьому важливо не виглядати занадто ідеально, як еталон або манекен.*

 Під стилем одягу розуміють, перш за все, узгодженість усіх деталей костюма з композиції, форми, кольору, матеріалу тощо та їх приналежність до загального задуму. Стильно вдягнений – означає, одягнений гармонійно, зі смаком, достатньо модно і в той самий час індивідуально. Витриманість стилю – це коли всі елементи зовнішнього образу (одяг, взуття, зачіска, аксесуари) гармонують один з одним і працюють на створення єдиного образу. Це також упевненість в тому, що все, що ви вдягаєте, не тільки добре поєднується між собою, а й підходить саме вам, прикрашає вас і підкреслює індивідуальність. Уміння носити речі, здатність подати себе, якийсь шарм, легку недбалість і в той самий час вишуканість – ось що робить образ стильним і неповторним.

Особливе значення для габітарного іміджу має стиль «костюма». Під стилем «костюма» розуміють спільність форм і деталей зовнішніх виявів людини.

«Костюм» включає все, що одягнено на людині. Це і верхній одяг (плаття, сорочка, блуза, брюки, піджак, жакет), взуття та аксесуари (головний убір, краватка, сумка, пояс, годинник, авторучка), прикраси, зачіска, макіяж.

Ми бачимо, що поняття «костюм» виходить далеко за межі комплекту: піджак та брюки, або спідниця. Більш того, деякі модельєри відзначають, що найважливішою частиною гардеробу сучасної людини є зовсім не одяг, а зачіска і взуття. Зачіска – це те, на що люди звертають увагу в першу чергу і що залишається незмінним при зміні одягу. Взуття ж відображає реальний спосіб

життя людини, його рівень та матеріальний дохід. Взуття здатне змінити зріст людини, її ходу і навіть характер.

За допомогою «костюма» люди усвідомлено або несвідомо посиляють оточуючим важливу інформацію про себе. За одягом можна визначити такі якості її господаря: стать; місце людини в суспільстві: групу, до якої вона належить, її статус; рівень її доходу (багатство); життєві цінності та пріоритети; естетичний смак; спосіб життя; характер.

Не дивно, що саме «костюм» є одним з найважливіших елементів особистісного іміджу. Робота над ним вимагає особливої уваги і зусиль. Причому чим вищий статус людини, тим суворіші вимоги до її одягу.

Існують загальні критерії для оцінки «костюма» окремої людини. Це ті враження-ефекти, які справляє на оточуючих «костюм» сам по собі.

Стилісти та іміджмейкери виокремлюють три провідних стилі в житті ділової людини: *діловий костюм; вечірнє вбрання; спортивний стиль*.

При виборі одягу потрібно враховувати не тільки модні напрями, але, перш за все, тип своєї фігури. Силует актуальний, але не відповідний вашій статурі, дасть зворотний ефект: фігура виглядатиме безформною і нестрункою. Саме особливості фігури визначають зовнішні контури костюма, тому треба носити такий одяг, який найбільш близький формі вашого тіла. Силует фігури пов'язаний з будовою скелета і розподілом м'язових і жирових тканин, він практично не залежить від повноти, проте може мінятися з віком. Основа будь-якого стилю – зовнішня форма, силует. Саме силует одягу визначає характер образу в цілому і диктує композицію і пропорції костюма, а також його складові елементи. Модний силует змінюється приблизно кожні десять років.

Мода (у перекладі з французького – образ, міра, правило) – це сукупність смаків і поглядів, що панують у певному середовищі і лише в певний проміжок часу. Мода, перш за все, поширюється на костюм. Багато людей прагнуть слідувати моді та вважають це цінним для себе.

Існування моди відображає той факт, що одяг означає для людей набагато більше, ніж просто захист від холоду та дощу. Мода глибоко символічна. Бути модним – це: ототожнювати себе з важливими образами; бути сучасним; бути цікавим і різнобічним; прагнути до змін.

Щодо ставлення до моди всіх людей можна розподілити на декілька величезних груп. По-перше, це інноватори – революціонери в галузі моди.

Безперечно, це вони створюють моду вищого рівня (колекції від кутюр), а також формують нові тенденції в масовій моді (колекції прет-а-порте). Це кутюр'є і дизайнери зі світовим ім'ям, такі як П'єр Карден, Коко Шанель, Джанні Версаче, Жан-Поль Гот'є, Джорджіо Армані.

Другу групу складають ініціатори моди або активні її споживачі та розповсюджувачі. До них належать люди, які професійно займаються модою (стилісти, дизайнери, візажисти), а також відомі особи, які є кумирами мільйонів людей. Для прикладу, голлівудський актор Річард Гір віддає перевагу елегантним костюмам від Джорджіо Армані. А Елтон Джон, Тіна Тернер і Мадонна – клієнти Джанні Версаче, відомого своїми колекціями «сексуального

одягу». До цієї ж групи «ініціаторів» можна віднести просто «модних людей», які стежать за модою по-справжньому.

До третьої групи можна зарахувати пасивних споживачів моди. Ці люди стежать за модою час від часу, як прийдеться.

Нарешті, існують ще дві категорії людей, які взагалі не визнають моду. Одні просто не звертають на неї ніякої уваги, інші – виступають її переконаними супротивниками, відстоюючи своє право на власний стиль.

2. Мода й краса як чинники формування біологічного компоненту іміджу. Габітарний імідж особистості керівника: технології створення

А тепер повернемося до *формування габітарного іміджу*. Жінці, яка працює на фірмі, треба дотримуватися таких самих правил і норм, що й чоловікові. Як свідчить досвід, жінкам важче закріпитися в цій ролі, але надмірно прагнути стати «справжнім чоловіком», виявляючи невгамовну жорсткість, не варто. Розумніше використовувати ті якості, якими наділила вас природа. Як і раніше, у цій професії головними залишаються порядність, високі ділові якості, дотримання всіх норм етикету як на робочому місці, так і на прийомах, доглянутий зовнішній вигляд, елегантність – з таким працівником, чоловіком або жінкою, легко й приємно буде вести справи.

Якщо ви працюєте в офісі та отримали завдання підписати важливий контракт для корпорації у неформальній обстановці, то вам, перш за все, потрібно зробити перший внесок на придбання того, що ми називаємо «одягом для виходу в світ». Він може бути дуже значним. Тому потрібно постійно ретельно підбирати кожну річ, зважаючи на те, що офіс-менеджеру належить відповідальна роль у житті корпорації, де він працює. Дуже важливо, щоб річ добре сиділа – краще хай вона буде трохи вільніша, ніж затісна. Якщо річ вам замала, то неодмінно з'являться поперечні складки, через які ви здаватиметеся товстішою. Крім того, такі речі часто «морщать», особливо спідниці. Діловий костюм виступає основною формою одягу ділової людини. Він підбирається в строгій відповідності з ситуацією. Так, наприклад, вирушаючи на офіційний прийом, потрібно вдягти те, що вимагає доданий до запрошення протокол. Якщо ж стиль одягу наперед не обумовлений, треба одягнутися максимально консервативно. У чоловіків це темний строгий костюм, біла або світла однотонна сорочка, стримана краватка. У жінок – темне, елегантне подовжене плаття або строгий костюм зі спідницею. У тих та інших – бездоганна зачіска і добротне взуття.

При підготовці до самопрезентації або виступу перед великою аудиторією треба додати своєму костюму акцентовану впізнаність, уникаючи при цьому несмаку. Тут можуть допомогти: яскрава краватка в чоловіків, шарф у жінок, «вільніший» стиль костюма, гра кольорів, використання аксесуарів. Проте костюм повинен залишатися діловим і бути максимально елегантним.

У щоденному діловому одязі простежується більша індивідуальна своєрідність. Тут уже допускається поєднання декількох стилів, наприклад, костюмного піджака і футболки. У той самий час щоденний робочий костюм повинен відповідати кільком загальним вимогам:

– головне правило – ідеальна чистота і охайність, які значно підвищуючи самопочуття власника костюма, стимулюють у оточуючих довіру до нього;

– інша важлива умова – комфортність, що, у свою чергу, дає змогу довго зберігати високу працездатність.

Жінкам дуже важливо дотримуватися такого правила: ніколи, виступаючи перед публікою, не можна з'являтися в одязі з короткими рукавами, навіть влітку, короткі рукава виглядають, м'яко кажучи, дуже неформально. Довгі рукава додають стрункість фігурі і роблять ваш вигляд більш професійним.

Усі види жіночого одягу, починаючи від нижньої білизни і закінчуючи вечірнім туалетом, реагують на перебіг моди, і якщо чоловічий одяг досить мало змінювався за останні сто років, то жіночий зазнав істотних змін. Зусиллями таких модельєрів, як Коко Шанель, жінки перестали носити тугі незручні корсети, з'явилася сучасна нижня білизна, сукні стали коротші та зручніші, жінки наділи брюки (хоча вперше це відбулося ще в XIX ст.), з кінця 1950-х років з'явилися колготки, які також істотно вплинули на моду.

Панчохи й колготки також є важливим елементом створення іміджу. Звичайно, якщо ноги красиві й доглянуті, можна ходити без панчох у відкритому взутті, наприклад, у босоніжках. Узувати туфлі на босу ногу, особливо в офіс, не прийнято, причому навіть зі слідами, оскільки вони, як правило, погано виглядають як у туфлях, так і у відкритих босоніжках. У діловій, офіційній та урочистій обстановці колготи або панчохи обов'язкові завжди, навіть у літню спеку. У наш час розроблені різні волокна, і, залежно від типу і густоти волокон, колготки і панчохи можна носити як в холод (20–40 градусів, так і в літню спеку (від 25 – до 35 градусів). Сучасні колготи з щільним верхом можуть трохи корегувати фігуру; колготки високої якості з додаванням лайкри достатньо міцні, хоча багато жінок завжди носять у сумочках запасні. Колготки, як і все інше, потрібно купувати свого розміру, тоді вони не порвуться при надяганні та не сповзатимуть під час руху, утворюючи непривабливі складки. Колготки й панчохи повинні поєднуватися з кольором одягу, кольорові колготки з малюнком можуть дозволити собі тільки юні дівчата, схильні до епатажу. Панчохи і колготки чорного кольору роблять ноги стрункішими, але захоплення тільки цим кольором минуло.

Якщо ви обираєте спідницю, вона повинна відповідати віку, комплекції та ситуації, приховувати наявні недоліки і підкреслювати достоїнства. Міні-спідницю, особливо коли жінка на роботі сидить або працює з достатньо великою кількістю чоловіків краще не вдягати. Жінці після 40 років, а також жінкам, молодшим сорока років, які займаються бізнесом, краще вибирати спідницю «італійської» довжини (до середини коліна). Розрізи збоку і спереду для ділового костюма недоречні. Купуючи спідницю, потрібно продумати, з яким взуттям і яким верхом ви її носитимете, щоб мати елегантний та витриманий в одному стилі одяг.

Брюки повинні бути по фігурі, не сковувати рухів. Якщо брюки без манжетів, вони трохи довші ззаду, ніж спереду, але вони не повинні торкатися землі та закривати підбору, оскільки класичні брюки виглядають дуже елегантно з туфлями на підборах, а короткі чобітки, черевики, туфлі на плоскій підшві спрощують зовнішній вигляд. Елегантний брючний костюм може використовуватися і як вечірній туалет.

Незважаючи на досить демократичну сучасну моду, брючний костюм все ж таки не рекомендується використовувати як діловий співробітницям (особливо керівникам) солідних фірм. З аксесуарів до брючного костюму потрібен пояс, а також туфлі на підборах.

Блузи варто підбирати різні за стилем і кольоровою гаммою, тоді є можливість створювати безліч комбінацій. Блузи зі складним дизайном носять як самостійну частину туалету, прості й елегантні блузи надягають під піджак або жакет. Для роботи в офісі блузи з дешевих тканин непридатні. Кольорова гама повинна бути ніжною, не яскравою (білий, блакитний, рожевий, ліловий).

Костюм класичного ділового стилю, добре пошитий, із високоякісної тканини повинен бути в гардеробі кожної жінки. Такий костюм буває частіше за все сірого, синього, темно-оливкового кольору або кольору червоного дерева, він завжди в моді, він слугує, як правило, декілька років. Тканина повинна бути хорошої якості, м'якою, із матовою поверхнею, міцною.

Костюм повинен витримувати постійні чищення і мати при цьому чудовий вигляд. Міняючи блузи, туфлі й аксесуари, можна істотно змінити сприйняття одного й того самого костюма. Крім того, можна поєднувати піджак або жакет від костюма з іншими спідницями, відповідними за стилем і тоном, одержуючи при цьому інший оригінальний комплект. Весняні й літні костюми найчастіше бувають сірувато-бежевого кольору: молочного, світло-оливкового, какао. У костюмі одного з цих кольорів жінка виглядає доброзичливо. Варто мати на увазі: чим костюм світліший, тим він повинен бути якісніший; костюм яскраво-червоного кольору розповість оточуючим вашу впевненість, костюм м'якого фіолетового кольору додасть таємничості.

Відрекомендуйте себе в сірому костюмі, кольору голубиноного крила, із натуральної тканини (шерсть, замша, щільний шовк або навіть штучна замша) з блузою приглушеного голубого або сірувато-рожевого кольору з ненав'язливим малюнком. Можна вибрати блузу з однотонної тканини, але при цьому пожвавити її кольоровим шарфіком. Непогано виглядатиме, якщо ви одягнете на шию біле намисто або низку штучних перлин, додасте до цього відповідні каблучку або сережки. У такому одязі ви можете з'явитися як в офіційній, так і в неофіційній обстановці та завжди матиме вишуканий вигляд. Можете не сумніватися: оточуючі оцінять ваше елегантне й стримане вбрання.

Сукня або сукня-костюм – традиційний жіночий одяг, доречний практично в усіх ситуаціях. Добре пошите плаття з різноманітними аксесуарами можна носити і як діловий одяг, і як позаробоче вбрання, і навіть як вечірнє. Ідеальним варіантом є сіре плаття з м'якої шерсті в білу прошву. Вам потрібно підбирати високоякісну тканину, крій, максимально ефектний для

вашої фігури. Плаття простого крою переважно треба носити в тому разі, коли вам не потрібно виглядати керівником, якщо робочий день закінчується діловим обідом із колегами або клієнтами, то краще вдягти з ранку те, що легко змінити ввечері.

У спекотні літні дні виникає проблема, як одягнутися на роботу елегантно і не знемагати від жару. Зрозуміло, відкриті плечі та глибоке декольте в офісі неприйнятні, оскільки при цьому порушуються норми ділового етикету. Для спекотної погоди підійде комплект із блузи на бретелях (але не топ!) і легкого жакета вільного крою з короткими рукавами. Діловий стиль створить і сукня простого крою в комплекті з коротким жакетом. Не буде жарко і в жакеті з довгими рукавами, якщо він зшитий з натуральних тканин, льону, віскози. Навіть у спеку панчохи в офісі обов'язкові, але туфлі при цьому можуть бути не дуже закритими. Для офісу не пасують сандалі або босоніжки, сплетені з ремінців.

Для ділового одягу не використовують деякі види тканин, наприклад, оксамит; прозорі тканини – тафту, шифон, мереживо; блискучі тканини – атлас, парчу і не прикрашають блискучими помітними вишивками, бісером або штучними перлами. Діловий одяг повинен бути зручним і функціональним. Комфортний одяг дозволяє не думати про нього, а отже, відчувати себе впевнено.

До жіночого взуття є декілька принципових вимог. Ходити у взутті зі стоптаними набійками і розбитими каблуками неприпустимо. По взуттю можна легко визначити характер його власниці.

Кожний тип одягу потребує відповідного виду взуття. Чорні туфлі-човники на низькому, середньому і високому підборах потрібно мати в будь-якому гардеробі. Щоб зменшити на вигляд розмір ступні, краще вибирати темніші панчохи і туфлі на підборах.

Взуття яскравих кольорів, навіть якщо воно поєднується з одягом, на ділові зустрічі краще не взувати, особливо зухвало виглядають червоні туфлі. Крім того, краще уникати зайвих, особливо блискучих прикрас на туфлях, це не додає елегантності та пасує тільки юним дівчатам.

На прийом взувають шкіряні або замшеві туфлі на зручних підборах. Це актуально на прийомах типу фуршет і коктейль, оскільки вони можуть тривати декілька годин і весь цей час доведеться стояти. До вечірніх туалетів туфлі підбирають особливо ретельно, вони можуть бути не тільки шкіряними, але і обшитими тканиною – шовком або парчею, як правило, вони складають комплект із сумочкою, причому якщо плаття блискуче, то туфлі й сумочка – матові, і навпаки.

3. Основи кольоропсихології. Типи кольорової поведінки (концепція М. Люшера). Типологія кольорового іміджу людини К. Джексон: весна, літо, зима, осінь. Роль одягу та костюму у презентації іміджу людини. Стратегії само презентації керівника в одязі. Вибір стилю одягу. Різновиди стилів

Символ – це непряме позначення чого-небудь. Символ складається з явного зображення і прихованого значення. Люди володіють здатністю прочитання прихованого (часто несвідомого) значення символів.

Розрізняють: графічні символи, образотворчі символи і символи-цінності. Водночас символіка може бути: архаїчною (стародавньою), універсальною (загальнолюдською), груповою та індивідуальною. Наприклад, хрест і зірка (пентаграма) належить до архаїчної символіки. Хрест – знак матеріального світу, чотирьох стихій та страждання. Зірка символізує всемогутність і духовний контроль над світом.

 Іміджева символіка містить:

- характерну колірну гамму;
- деталі зовнішності, що повторюються;
- типові жести;
- особисті знаки;
- графічні символи;
- символи соціального престижу (стиль життя, житло, машина, дозвілля тощо).

Колірна символіка дуже важлива для іміджу. Семантика кольору визначається кількома обставинами. По-перше, сприйняття кольору не так тісно пов'язане з мовою, як ім'я, отже, має більш ірраціональний характер. По-друге, вплив кольору на людину має більш виражену фізіологічну першооснову. Вплив кольору матеріальний – він в організмі людини викликає реальні зміни. По-третє, значення одного і того самого кольору має схожі риси в різних культурах. Міжкультурні відмінності нівелюються спільністю психофізичних процесів людей, а також схожістю взаємодії з природними кольоровими ефектами.

Колір сам по собі щось виражає. Від цього не можна відмовлятися. Це потрібно використовувати.

Вінсент Ван Гог

Колір багатозначний і дозволяє виражати без слів найрізноманітніші речі:

- погляди людини;
- її характер;
- сексуальність;
- актуальні події життя (весілля, свято, траур);
- цінності;
- роль, на яку претендує особа;
- становище в суспільстві;
- ставлення до традицій;
- ставлення до інших людей.

Колір також широко використовують під час формування фірмового стилю і торгової марки, для того, щоб зробити товар або групу людей більш впізнаними і привабливими. Сотні брендів ідентифікуються споживачами завдяки кольоровій символіці. Наприклад, чай «Ліптон» – жовтий колір; ресторани швидкого харчування «McDonald's» – червоно-жовтий;

«Coca-cola» – червоний; «Pepsi» – поєднання синього, білого і червоного. Останнім часом в брендінгу позначилася тенденція до використання переважно насичених, акцентних кольорів – жовтого, білого й синього.

Ми бачимо, що кольорова символіка використовується надзвичайно широко. Через її особливу важливість у житті потрібно навчитися розбиратися в семантиці основних кольорів. Білий належить до ахромних («безбарвний, невидимий») кольорів. Йому надається особливе значення у всіх культурах. Білий колір втілює саме життя, «біле світло». У давнину білий колір ототожнювався з «духами предків». У християнській традиції «біле» ототожнюють з божественним світлом Бога-творця.

Білий – найдосконаліший колір, і до нього ми всі прагнемо.

Е. Кей

Білий колір асоціюється з ідеальною чистотою, виступаючи гарантом здоров'я і захищеності. Він асоціюється з такими властивостями людини, як охайність, етична чистота і праведність. У західній культурі він супроводжує шлюбні обряди, символізуючи непорочність. У Стародавньому Римі весталки, що дали обітницю невинності, носили тільки білий одяг. У православ'ї – це колір непорочності Богородиці.

Глибинним аспектом семантики білого кольору може виступати його зв'язок із молоком матері. Невипадково жінка, одягнена в усе біле, викликає в оточуючих більше довіри.

Чорний колір завдяки особистим асоціаціям легко пов'язати з мороком, з безоднею і несвідомим прагненнями. Недивно, що в більшості культур саме чорний колір означає смерть (як антитеза білому й світлу). Одночасно чорний колір пов'язаний із запереченням життя і руйнуванням, тобто зі злом. В європейській світській культурі чорний колір також пов'язують з меланхолією і терором.

Колись чорний колір був кольором піратства. З часів повстання ліонських ткачів (1831) він став використовуватися як символ бунтарства і згодом був запозичений анархістами і реакціонерами всіх країн. Сьогодні в західній культурі «чорне» ототожнюється з «поганим, таємничим, лихим і небезпечним». Це знайшло свій відбиток у таких виразах, як: «чорний гумор», «чорна душа», «чорна магія».

У християнстві чорним кольором позначається диявол і пекло. У буддизмі чорним характеризується глибина і таємниця прихованого буття. Відомо, що чорний колір не тільки відштовхує, але і притягує своєю невідомістю. В ісламі чорний колір високо цінується. Він символізує темне велике небо з яскравим місяцем і провідною зіркою. Також це колір повсякденного одягу жінок в ісламських державах.

Чорний колір не належить до числа кольорів.

Він – містерія, таїнство, яке неможливо зрозуміти.

Якоб Бені

Сірий колір є своєрідною сумішшю чорного і білого, урівноважуючи дві протилежності – «таємничість чорного і соціальність білого».

Сірим є попіл. Можливо, тому античний світ вважав сірий колір, кольором трауру. Пізніше у європейській культурі він став асоціюватися з такими якостями особи, як нормальність, звичність, стриманість, коректність, врівноваженість. І дійсно, сірий є єдиним кольором, що не має у спектрі додаткових кольорів, він «самодостатній».

У XX столітті сірий костюм був найпопулярнішою формою одягу. Сірий став класичним, нейтральним кольором завдяки своїй помірній консервативності, яка свідчить про інтелігентність, діловитість і розум. Завдяки асоціації «сірий – непомітний» до вжитку ввійшла фраза «сірий кардинал», що означає людину, яка має таємну владу. Російський менталітет не прийняв «сірого», приписав йому негативні якості. Бути сірим означає бути пустою, нікчемною людиною.

Червоний, жовтий і помаранчевий кольори складають групу так званих теплих кольорів. Вони підвищують кров'яний тиск, активізують і зігрівають. Червоний – бере свій початок у вогненній стихії. А оскільки він символізує вогонь, то підсвідомо пов'язується з енергією і мужністю. У Китаї червоним кольором позначається чоловіче єство. У західній культурі «червоне» частіше асоціюється з війнами, кров'ю і лівим екстремізмом, комунізмом. Відомо, що червоний колір став політичним символом із 1871 року, після Паризької комуни, отже, виступав кольором прапору міжнародного пролетарського руху, а потім і Радянської Росії. На думку В. Гете, енергійні, здорові, суворі люди знаходять особливе задоволення в цьому кольорі. Перевагу йому надають і дикі народи.

У язичників червоний колір відповідає образу сонця і вогню. У Росії червона здавна було синонімом краси: «червона дівчина», Червона Площа, червоний рядок. Дослідники також пов'язують цей колір з пристрастю, сексуальністю і лібідо (у значенні енергії сексуальної привабливості). Це не тільки колір крові та плоті, але колір потужності й сексуального панування.

Червоні ліхтарі у всьому світі показують шлях туди, де пропонується сексуальне збудження.

Г. Клар

За червоним йде жовтий, найближчий до світла колір. Він асоціюється з сонцем, осяянням, німбом Христа. У Стародавньому Китаї жовтий колір вважався священним і означав жіночність (Інь). Ченці-буддисти носять помаранчево-жовтий одяг, символізуючий відхід від дійсності. Жовтий колір – це також колір золота (блискучий жовтий), а отже, й багатства.

Цей колір можна представити як суміш двох інших – збудливо-червоного і заспокійливо-зеленого. Це поєднання пояснює характер впливу жовтого кольору – він підвищує працездатність і приводить до розрядки. Він несе у собі ясність, веселість, задоволення і оптимізм.

Червоний колір за часом відповідає сьогоденню, тоді як жовтий – указує на майбутнє.

Г. Клар

Помаранчевий колір є сумішшю червоного і жовтого. У Стародавній Індії він означав еротичну налаштованість обох половин. Загалом цей колір асоціюється з полум'ям, задоволенням, радістю і розкішшю. На відміну від червоного, помаранчевий колір викликає не дуже сильне збудження і не спонукає до агресії.

Коричневий колір генетично пов'язаний зі сприйняттям ґрунту, кори дерев і шкіри тварин. Він породжує відчуття приземленості, надійності, стриманості. Психоевристика теорії указують також на його зв'язок з анальною дією. Коричневий колір здатний підсилювати амбівалентні та агресивні почуття, особливо в поєднанні з червоним або чорним. Недивно, що саме коричневий колір став маркером націонал-соціалізму.

Зелений колір займає проміжне становище між теплими і холодними кольорами. Він пов'язаний з природою як символ родючості, життя і розвитку. Йому приписується чоловіче начало, що виявляється у здатності до самовдосконалення і зростання. В ісламі зелений – священний колір.

Загалом зелена гама має загальну заспокійливу дію, нормалізує тиск, збільшує гостроту зору, приводить до стабілізації дихання і пульсу. Коричнево-зелені тони також приводять до розслаблення вегетативної нервової системи. А от темно-зелений має здатність втрачати перераховані властивості. Зеленовато-жовтий вважається кольором правителя пекла Люцифера («несе світло») очей диявола. Синювато-зелений колір асоціюється з доларами США. Він здатний посилювати напругу й прагнення до самоствердження.

Блакитні й сині належать до холодних кольорів. Вони виражають віддаленість, благородство й стриманість. Блакитний колір асоціюється з небесною чистотою, духовністю, а також з жіночою стихією вод. Близький йому – синій – втілює глибину, вічність, творчість і вірність. Він однаковою мірою належить як до жіночого, так і до чоловічого начала. Це також колір одягу протестантів.

Пурпурні кольори (ліловий, багряний, фіолетовий, малиновий) є різними поєднаннями червоного й синього. Вони відомі своєю суперечливістю. Їхнє приховане значення:

- фіолетовий – містика, печаль, релігійна пристрасть, покаєння, влада, боротьба людського духу, прагнення до свободи, жадання самовираження, жадання творчості;
- бузковий – єдність з вселенським життям, чуттєвість, еротичність;
- пурпур (темно-малиновий) – божественна й імператорська гідність, сила, гнів, влада, чуттєвість;
- рожевий (розбілений відтінок пурпурного) – ніжність, тілесність, жіночність, свіжість, молодість, м'якість, чарівливість, невинність.

Отже, професійним іміджем можна і потрібно управляти, управління іміджем припускає стимулювання зміни іміджу відповідно до особистих і професійних цілей.

🔊 Управління особистим іміджем здійснюється у *три етапи*: проектування бажаного іміджу, реалізація бажаного іміджу, корегування й подальший розвиток іміджу.

Найнадійнішим способом реалізації масового іміджу є *максимальне втілення в ньому загальнолюдських цінностей: здоров'я, любові, створення сім'ї, аналізу творчості*.

Універсальний імідж ґрунтується на таких позитивних якостях особи, як: духовність, гуманізм, мужність, працьовитість, патріотизм, доброчинність.

«Індивідуальний стиль» і «імідж» – це різні поняття, але вони є невід'ємною частиною одне одного. Якщо імідж – це є будь-яка роль, то стиль – це насамперед гармонія душі та тіла, тобто внутрішнє «Я» (важливо не виглядати занадто ідеально як еталон або манекен).

Під стилем одягу розуміють, передусім, узгодженість усіх деталей костюма з композиції, форми, кольору, матеріалу тощо та їх приналежність до загальному задуму.

Одяг є важливою символічною системою, яка, перш за все, створена для диференціації соціальних характеристик індивідів. Обираючи той чи інший модний стиль, люди фактично обирають референтну (відповідну собі) групу, щоб відповідати їй та ідентифікувати себе з нею.

«Костюм» – це все те, у що людина вдягнена: верхній одяг (плаття, сорочка, блуза, брюки, піджак, жакет), взуття та аксесуари (головний убір, краватка, сумка, пояс, годинник, авторучка), прикраси, зачіска, макіяж.

Символ складається з видимого зображення і прихованого значення. Люди володіють здатністю до прочитання прихованого (часто несвідомого) значення символів.

Кольорова символіка дуже важлива для іміджу. Семантика кольору визначається кількома обставинами, головнішою серед яких є те, що вплив кольору на людину має більш виражену фізіологічну першооснову.

Імідж ділової жінки у сучасному світі

Щоб дослідити імідж ділової жінки в сучасному світі, з'ясуємо складові частини цієї комплексної теми: види одягу і взуття для ділової жінки, поєднання кольорів у жіночому одязі, індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки. Почнемо з огляду сучасних підходів до визначення іміджу ділової жінки. Ділова жінка – це жінка, яка веде свою справу (леді), це представниця різних фірм, агентств, банків, адміністративного сектору.

До всіх зазначених категорій ділових жінок висуваються високі вимоги до ділових якостей. Ділова жінка повинна уособлювати впевненість у собі, зібраність, організованість, заглибленість у справу. Ці якості, спрямовані на здійснення кар'єри, повинні бути присутні не тільки в самій особистості, але і позиціонувати зовнішньому вигляду ділової жінки.

Для ділової жінки дуже важливо пам'ятати про свою зовнішність, про те як вона вдягнена. Тому що одяг – один із факторів престижу, спосіб довести свою значущість у діловому світі.

Мікеланджело свого часу зауважив, що досконалість складається з дрібниць. Думку італійського генія продовжує француз Монтеस्क'є: «У жінки є тільки одна можливість бути красивою, але щодня бути привабливою існує сто тисяч таких можливостей».

Жіноча мода менш стабільна, ніж чоловіча. Вона пропонує більш широкий вибір фасонів одягу та кольорів тканин, але певні традиції та правила існують і для неї. Найголовніше – кольорова гамма туалетів, сукня та аксесуари повинні гармоніювати між собою, а фасон одягу – відповідати особливостям жіночого одягу.

Діловий стиль або бізнес-стиль – це суміш елегантності класики і зручності спортивного стилю.

Види одягу і взуття для ділової жінки

У цьому світі діловим одягом, призначеним для роботи, є костюм. Правильно підібраний костюм може створити сприятливе враження і підкреслити професійні якості ділової жінки. Правильно одягнена ділова жінка – це жінка, що має свій стиль.

Особливістю стилю можна вважати силует. Він повинен бути прямим, напівприлягаючим, трапецієподібним. Силует будується на прямих вертикальних лініях. М'який силует – не для ділового костюма.

Найкращим для ділової жінки визнано костюм. Сукню можна одягати тільки у спекотну погоду і тільки однотонну. У своєму гардеробі жінка повинна мати дві – три спідниці, стільки ж блузок, жакети. Строгий костюм з чоловічим або напівчоловічим піджаком буде неактуальним. Туалети треба міняти досить часто. До ділового костюма належать жакет зі спідницею або штанами, сукня в тон з жакетом, плюс блузки. Жіночий діловий костюм припускає непомітні елементи романтики, авангарду.

Діловий костюм вирізняє покрій та багатofункціональність. Жінка завжди має право на оригінальність в одязі, на свій стиль. При цьому треба вміти підбирати одяг відповідно до особливостей фігури.

Універсальним одягом жінки є спідниця, кофта, а також сукня і костюм. Якщо це просто робочі спідниця і кофта, то йти в них на весілля, у ресторан, на ювілей, день народження, на якийсь прийом, присвячений важливій події, буде недоречно. Вечірнім туалетом повинні бути сукня, сукня-костюм, брючний костюм або якийсь продуманий спеціальний ансамбль.

Вечірній туалет жінки повинен бути пошитий з урахуванням пори року по-різному: для осені, зими – з більш темної тканини, для весни, літа – з більш світлої. Але не рекомендується робити собі вечірній туалет з яскравої, строкатої, кольорової тканини. Тканина для вечірнього туалету повинна бути або гладенькою, або з якоюсь не дуже помітною обробкою.

Струнким жінкам пасуватиме одяг із легкої цупкої тканини або з високим ворсом. Вони можуть носити вбрання яскравих кольорів з великим малюнком, з

поперечними чи косими смугами, у велику клітинку, а також з однотонних світлих тканин білого, блакитного чи жовтого кольорів.

Огрядним жінкам більш пасуватиме одяг з важких спадаючих тканин. Вони повинні вибирати тканини із дрібним малюнком, поздовжними смугами та однотонних тканин темних кольорів, наприклад, чорного чи коричневого.

Тканини спокійних тонів пасують до гарного кольору обличчя та гладкої без недоліків шкіри. Так, блондинкам личить блакитний, рожевий, помаранчевий колір костюма з відтінками чорного, білого або сірого. Брюнеткам пасують сукні яскравих тонів (червоні, фіалкові) та чорні. Руді чи золотаві повинні обирати для себе коричневі сукні з фіолетовим, зеленим, блакитним відтінками.

В одязі ділової жінки одночасно дозволяється використовувати не більше трьох кольорів, наприклад, чорний, сірий та блакитний або бежевий, коричневий, зелений. Ще легше підібрати два основні кольори: червоний з чорним, синій з білим або чорний з жовтим.

Найкращими для ділової сукні є темно-синій, рудувато-коричневий, бежевий, темно-коричневий, світло та помірно-синій кольори тканини.

Для сукні ділового стилю небажані геометричні, рослинні чи абстрактні малюнки. На роботі жінці не треба бути «екстравагантною» – носити одяг, що щільно облягає, джинси. Немає сенсу в чоловічому колективі жінці носити чоловічий костюм.

Жакет у діловому стилі відрізняється від класичного демократичністю в силуеті. Він спрощений у крої, не заважає рухам. Жакет поєднується з довгою спідницею, вільним пуловером або блузою-сорочкою.

Бажані строгі закриті блузки, припустима блузка-топ без великого декольте. Спідниці прямі та розширені до низу. Брюки широкі з відворотами і складками біля поясу або більш облягаючі.

Дослідження американського вченого М. Молля показали, що використання ділового плаття з жакетом або спідниці з жакетом піднімає довіру й авторитет. Невисокий рейтинг ділових якостей у костюма з брюками. Брючний костюм типу «чоловічого» визнається припустимим, але менше підкреслює авторитет.

Ділова жінка не може прийти на роботу просто в брюках і кофті. У брючному костюмі – може, а в звичайній кофті і брюках – не може, це домашній одяг. Буде неправильним, якщо ділова жінка прийде на роботу надто декольтованою, у сукні без рукавів або в майці. Такий вигляд жінка може мати, коли зібралася на відпочинок – на пляж, за місто на прогулянку.

Головне у виборі ділового костюма – це те, що він повинен підходити до типу жіночої фігури й підкреслювати її достоїнства. Правильно підібраний діловий костюм буде позиціонувати серйозність, упевненість у собі, зібраність.

Важливим елементом у правилах етикету, які стосуються вибору одягу, є вміння складати «ансамблі» з набору речей, що входять до гардеробу.

З цієї точки зору доцільно мати костюм класичного крою, велике значення має і те, що він повинен бути зшитий з добротного матеріалу і якісно.

Такого типу костюм можна комбінувати з різними сорочками, кофтами. Доповнення у вигляді туфель, аксесуарів дозволяють по-різному інтерпретувати зовнішній вигляд одного і того самого костюма.

Добре, якщо в гардеробі буде кілька костюмів зі схожого за якістю матеріалу і за кроєм. Комбінуючи між собою елементи різних костюмів в поєднанні з тонкими светрами, сорочками, блузами, можна знаходити цікаві і різноманітні ансамблі одягу. Сучасні правила хорошого тону в одязі бізнес-леді дозволяють поєднувати тільки пару: шарф і рукавички або туфлі і сумка. Діловий стиль припускає добротні тканини без ефекту «блиску», щільні і натуральні: твід, вовна, для блузок – шовк.

Ділова жінка повинна надівати панчохи у будь-яку пору року, влітку теж. До ділового одягу підійдуть панчохи тілесного, димчасто-сірого і рідше чорного кольору. Панчохи і взуття повинні відповідати одне одному. Щільні панчохи не пасують до легкого взуття на високому підборі, а тонкі – до спортивного взуття. Неправильно підібрані за кольором панчохи можуть зіпсувати враження від усього костюма. Найбільш прийнятні панчохи, колір яких відповідає кольору шкіри.

Панчохи та колготи малинового кольору не треба носити з довгою спідницею: малиновий колір – це виклик. Якщо він не підтримується іншим компонентом, скажімо, такого ж кольору міні-спідниця, виникає недоречна строкатість. Агресія поведінки також асоціюється, з білими колготками, короткою спідницею та туфлями без підборів. Чорні непрозорі колготки з лайкрою сприймаються як брутальні, деяким острахом перед таємничою непрозорістю. Темні панчохи, збуджують чоловіків, які найчутливіше відгукуються саме на такі сигнали. Додатково може підкреслювати «контраст» мереживна окантовка верхньої частини панчохи.

Туфлі ділової жінки – це класичні «лодочки» із підборами близько 4 см синього, чорного, темно-коричневого кольорів. Білий колір взуття – частина вбрання нареченої. Високі підбори прикрашають ногу і «зменшують» стопу, проте високим жінкам вони не рекомендується. Каблуки вищі за 6,25 см спричиняють посилену напругу м'язів ніг та ступнів. Якщо їх взувати в ті дні, коли треба тривалий час стояти або ходити, то можна нажити неприємностей. При першій же нагоді їх треба знімати. На повних ногах негарно виглядають закриті туфлі. Для ділової жінки потрібне гарне взуття у класичному стилі з матової шкіри, без вигадливих прикрас.

Поєднання кольорів у жіночому одязі

Варіанти кольорові гами залежать від вашої зовнішності, кольоротипу. Правильно підібраний колір костюма підкреслює природні барви, індивідуальність. І, навпаки, невдала кольорова гамма може зіпсувати гармонійність вигляду і враження, що хотілося б справити.

Основна ділова палітра – синя (крім яскравих кольорів). Для будь-якого кольоротипу можна підібрати відтінок у синій палітрі.

Також діловими кольорами вважаються темно-сірий, коричневий (особливо з відтінком іржі), чорний (етикетні ситуації), синьо-зелений, маслиновий, бежевий, світло-сірий.

Не можна одягати яскраво-червоний одяг, якщо передбачається зустріч із конфліктним партнером. Червоний колір хоча й покращує настрій, проте драматичний, тривожний, провокує здійснити все й одразу, викликаючи тільки негативні емоції у «ворогів». Сірий колір символізує довіру, успіх, спокій, він найприємніший очам супротивника. Зелений і жовтий кольори одягу сполучаються і можуть бути сприятливими для зустрічі як з добрими, так і агресивними співрозмовниками. Жовтий і золотий колір одягу нерідко слугує ознакою родовитості. Чисті пастельні кольори асоціюються з хорошим настроєм, оптимізмом, добросердечністю.

Що ж до блакитного, синього і фіолетового кольорів, то жінки можуть носити щодня одяг таких кольорів, бо вони викликають спокій та умиротворіння. Фіолетовий колір підходить для мрійливих прогулянок, у символіці йому відповідає значення «надія», він подобається жінкам з незвичайним внутрішнім світом. Чорний колір – владний, активний, може пригнічувати особистість, активізує супротивні механізми, а також символізує сексуальну привабливість. Король всіх кольорів – білий, він викликає довіру, але не практичний, підкреслює недоліки шкіри, хороший як доповнення до інших. Коричневий колір – «жорсткий, нерухливий». Швейцарський психолог М. Люшер вважає його кольором невдачі для ділової жінки. Дещо світліші відтінки коричневого можуть бути нейтральними.

Вміле сполучення хроматичних (тепліх) і ахроматичних (холодних) кольорів одягу може перетворити небажане спілкування в досить терпиме і таке, що може привести до домовленості.

Правильне визначення кольорового типу дає змогу безпомилково підібрати гамму в макіяжі та одязі. Автор «Теорії чотирьох пір року» І. Іттен у своїй книзі «Мистецтво кольору» зазначав, що кожна людину приваблюють свої кольори залежно від її генетично закодованої програми. У «своїх» кольорах людина відчуває себе більш комфортно. І, навпаки, найгарніша сукня «чужого» кольору здатна не тільки підкреслити недоліки фігури, а й створити неіснуючі.

Жінці-«літо» зі світлою шкірою та світлим і темним волоссям личить поєднання теплих і холодних відтінків – молочно-вершкові, сірувато-голубуваті, сіруваті-бузкові, сріблясто-золотисті поєднані з сіро-коричневим, індиго, темно-сірими кольорами. Жінці-«осінь», яка має шкіру золотистого кольору та русяве (руде) волосся, пасуватимуть золотисто-медовий, бежево-золотистий, персиковий та бежево-теракотовий кольори костюма.

Жінці-«зима» з блідою шкірою, темним волоссям та очима пасуватиме сірі та чорні кольори.

Жінка-«весна», маючи золотистий відтінок шкіри та світле волосся, гарно виглядатиме в теплих тонах, їй варто уникати чорно-білих контрастів.

Тканина, з якої пошито одяг, має також велике значення. Це не тільки форма, що добре зберігає тепло та добре носить, але і як показник смаку.

Підвищують рейтинг ділових якостей такі кольоросполучення:

- темно-коричневий, синій підсилює безкомпромісність;
- коричневий із маслиновим або зеленим підсилює практичність, приземленість;
- синій із сірим або чорним підкреслює офіційність, нейтральність, холодність.

Чим яскравіші кольори, тим нижчий рейтинг ділових якостей. Небажано використовувати для костюмів зелений, жовтий, бордовий, бірюзовий.

Для блузок підійдуть пастельні тони, крім яскраво-рожевого, лілового, фіолетового. Для верхнього одягу: плащів і пальто оптимальні бежеві, чорні, темно-сині кольори; для шуб і дублянок – бежевий, сріблясто-сірий, можлива коричнева гама.

У символічній гаммі ділового стилю жінки допустимі однотонні, неяскраві смужки в синьо-сірій, синьо-коричневій палітрі, клітинка середнього розміру, неконтрастна, у сполученні синього, коричнево-сірого кольору. Залежно від фасону одягу можливі абстрактні (кола, ромби), рослинні малюнки, зображення людей і тварин.

До нормостенічних фігур пасують тканини з великим малюнком, зі смужками, у клітинку, також однотонні (світлі тони). Жінкам, які мають повну фігуру, більше личать тканини з дрібним малюнком і однотонні тканини темної палітри.

У всьому ансамблі одягу краще мати не більше трьох кольорів, причому вони підбираються так, щоб підкреслити домінуючий колір або контрастувати з ним.

Вдалі такі сполучення кольорів:

- чорний, сірий та фіолетовий;
- синій, сірий та голубий;
- бежевий, коричневий і зелений.

Ще легше підібрати два кольори, що повинні або контрастувати, або підходити за тоною гаммою.

Вдалі сполучення для ділового іміджу:

- 1) темно-синій костюм з бежевою, блідо-бежево-рожевою, світло-блакитною блузою з темно-синіми або синьо-чорними доповненнями (аксесуари);
- 2) сірий (із блакитним відтінком) костюм з білою, блідо-голубою блузою і темно-бордовими доповненнями;
- 3) бежевий костюм із блузою кольору слонової кістки або темно-синьою і доповненнями в тон із блузою;
- 4) чорний костюм з білою, бежевою, голубою або блідо-бузковою блузою і доповненнями в тон до костюма.

Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки

Аksesуари – найважливіша частина гардероба ділової жінки. Кольорова хусточка, брошка, фігурна шпилька, оригінальний пояс, елегантна сумочка – ці й інші деталі жіночого туалету додають її вигляду індивідуальності, шарму, відрізняють від інших жінок.

Діловій жінці варто носити класичні сумки середнього розміру з однотонної натуральної шкіри. Колір сумки повинен відповідати кольору взуття.

Психологи зауважують: сумка великого розміру свідчить про те, що її власниця дійова натура з широким світоглядом. Якщо при цьому сумочка строгої класичної форми, то її власниця вміє поєднувати роботу з відпочинком. Блискучу сумочку або сумочку, прикрашену дорогоцінностями, треба носити з дорогою сукнею. Треба зазначити, що всередині сумочки завжди повинен бути порядок і набір потрібних речей (носовичок, косметичка, мобільний телефон, портмоне).

Що ж до ділових речей, то повинен бути невеликий блокнот або щоденник у твердій оправі й гарна авторучка – це засвідчить акуратність, діловитість, організованість.

Головний убір надає жіночому костюму закінченого вигляду. Через це він повинен гармоніювати з костюмом, відповідати вікові, бути до лиця. Жінкам із подовженим обличчям не личать високі капелюхи, а також капелюшки малих розмірів. Капелюхи з широкими або дещо відігнутими донизу полями роблять обличчя більш привабливим.

Жінкам із широким обличчям не пасує капелюшок без полів, їм більше до лиця капелюшки невисокі з невеликими полями. Молодим жінкам не варто одягати капелюхи складних фасонів, їм більше личитимуть маленькі капелюшки з полями, відігнутими назад. Літнім жінкам пасують головні убори неяскових тонів з полями, відігнутими донизу.

Окуляри вносять істотний вклад в імідж ділової жінки, додають серйозності й солідності усьому зовнішньому виглядові.

Якщо жінка носить окуляри, то оправа підбирається до овалу лиця і до кольору одягу.

Оправа повинна бути середніх розмірів, пластмасова, рогова чи металева. Брюнеткам треба підбирати оправу до кольору волосся, блондинкам та рудуватим – ні в якому разі не під колір волосся, краще коричневу. Бажано уникати темних, димчастих окулярів, жінка в таких окулярах не викликає довіри. Металева оправа надає солідності діловій жінці, але, з другого боку, дещо зменшує її привабливість. На роботі краще носити окуляри, а контактні лінзи використовувати для неділових зустрічей.

Узагалі правильно підібрані окуляри надають жінці ділового вигляду, збільшуючи шанси особливо маленьких жінок з неясковою зовнішністю.

Якщо обличчя овальне, то підійде будь-яка форма оправы, але не занадто велика. До прямокутного лиця вибираються круглі або овальні форми. До трикутного лиця з виступаючими вилицями і гострим підборіддям підійдуть окуляри форми «метелик», в яких верхній край оправы ширший, ніж нижній.

Кругле лице виглядає краще із квадратними і прямокутними оправами. До обличчя широкого в області вилиць і середньої частини із різко вираженими куточками нижньої щелепи пасуватимуть великі окуляри плавної форми (овальної).

Ділова жінка може носити ювелірні прикраси, але без будь-яких надмірностей, середнього розміру. Допускаються комплекти прикрас у діловому класичному стилі, що охоплюють не більше трьох елементів:

- сережки, каблучка й ланцюжок;
- сережки, каблучка й намисто середнього розміру;
- брошка, сережки, каблучка;
- гладенький, строгий браслет, сережки та гладенька каблучка;
- годинник, кулон, сережки в одному стилі. Використання прикрас –

це показник не стільки матеріального достатку жінки, скільки її культури та смаку. Не треба надівати водночас золоті та срібні прикраси. з біжутерією діловим жінкам треба бути обачними: вона повинна бути найвищого ґатунку і від престижних фірм. Біжутерії не повинно бути багато, навіть під час урочистих заходів і свят. Велика кількість блискучих дрібниць може свідчити про брак чоловічої уваги та певну сексуальну невдоволеність, інколи несвідому.

Прикраси не повинні заважати в роботі. Щодо шлюбних обручок – у деяких фірмах їх не носять за спільною домовленістю, але загалом ті жінки, які перебувають у шлюбі, повинні їх носити. Шлюбна обручка свідчить про статус жінки, оскільки статус заміжньої жінки, а тим більше жінки-матері значно вищий. Крім того, обручка слугує певною перепорою для небажаних залицянь. Відсутність обручки може свідчити про наявність певних сімейних проблем або про лідерство в сім'ї.

Сережки, як зазначають дослідники, свідчать про смак жінки, а також про її характер. Власниці трикутних сережок динамічні та імпульсивні. У цих представниць слабкої статі просто кипить енергія. Якщо до того ж сережки червоні або помаранчеві, жовті чи смарагдові – вона не байдужа до усього нового, незвичайного.

Еліпсоподібні сережки носять переважно романтичні жінки. Жінка дуже вразлива, якщо надає перевагу біжутерії темно-синього кольору.

Круглі сережки, зазвичай, носять ті, хто шукає справжню гармонію. Такій жінці подобаються чесні люди, вона врівноважена та витримана. Велике значення для неї має вірність.

Власниця чотирикутних сережок – самовпевнена та цілеспрямована, надає перевагу діловим, небалакучим людям справи, які вміють вирішувати свої проблеми. Сережки з фігурками носять екстравагантні жінки.

Найбільш оптимальними в діловому стилі є прикраси без каменів, з дорогоцінного металу (платина, золото, срібло), можна використовувати прикраси з камінням нейтральних тонів – натюрель (яшма, лазурит, агат, бірюза, корал тощо), добре підкреслюють класичний стиль виробу з перлів.

Годинник у бізнес-леді повинен бути у класичному стилі – на білому циферблаті римські цифри.

Сучасна ділова жінка зазвичай стримана у прикрасах. Її жіночість виявляється в тому, що на робочому місці на таку жінку приємно дивитись. Вона приваблива, елегантна, в її кабінеті та за столом чисто, стоять квіти, завжди свіже повітря.

Елегантність жінки залежить від її смаку, відчуття моди й інтелекту. Головне – знайти свій стиль і зуміти пристосувати до нього моду. Продуктивні у створенні власного імідж-образу ті жінки, які мають відчуття смаку та міри інтуїтивно. Це своєрідний талант і, найчастіше, природжений. Разом з тим, щоб підтримувати особистий імідж, природні здібності потрібно постійно розвивати.

Волосся – це природна окраса жінки. Воно завжди входить у стереотип людського образу. Волосся не тільки «гріє голову», як кажуть діти, воно надає зовнішньому вигляду певної завершеності. Насамперед волосся повинно бути середньої довжини не нижче плечей, або коротка класична стрижка. Якщо волосся довге, ділова жінка повинна прибирати його в класичну зачіску: бабетта, мушля. Жінка з довгим розпущеним волоссям може бути досить привабливою, але є ризик зашкодити службовому авторитету. У виборі жіночої зачіски діють певні перевірені досвідом правила, проте вона завжди повинна бути модною і охайною.

Якщо жінка повна та висока, їй личить середня довжина волосся до мочки вуха, об'єм зачіски збільшений на скронях; якщо вона невисока та повна – хвилі чи легкі кучері; невисокій на зріст і худорлявій – лінія каре, короткий чи подовжений варіант зі збільшеним об'ємом зачіски біля вух та скронь.

Якщо обличчя овальне – особливих проблем у виборі немає; кругле обличчя – вимагає каре класичного чи романтичного стилю; квадратне – не треба відкривати лоб, краще прикривати його пасмом волосся. Пофарбоване в темний колір волосся додає зовнішності більшої суворості, а світловолосі жінки здаються молодшими.

На уявлення про жіночу красу великий вплив має мода та косметичні засоби, які допомагають жінці виглядати бадьорою, рішучою, впевненою у собі. Слово «косметика» грецького походження і означає мистецтво прикрашати. Уже в античні часи рабині у відведених для цього приміщеннях робили масаж, компреси, маски для обличчя. Стародавні греки вважали красу складовою частиною доброго здоров'я й використовували різні ароматичні есенції, білила, рум'яна, кармін, мазі тощо. У стародавніх єгиптянок було прийнято чорнити повіки, надаючи їм продовгуватої форми й накладати зелені тіні навколо очей. На Русі ідеалом краси здавна вважалися статурні жінки з білою шкірою і яскравим рум'янцем.

Сьогодні косметичні засоби на діловій жінці повинні бути ледве помітними. Краща косметика для ділової жінки та, яку ніхто не помічає. Тут головний принцип: мінімум туші для вій, не занадто яскраві тіні й помада. Макіяж повинен гармоніювати з кольором волосся, розміром та кольором очей, формою обличчя. Макіяж – це декоративна косметика, тактичне призначення якої – надати обличчю естетичність і привабливість. Ось чого не треба

забувати, користуючись макіяжем. Щоб зробити гарний макіяж, потрібні три умови: набір дорогої косметики, що відповідає кольору обличчя і зовнішньому вигляду, впевнена рука, потрібні засоби та приналежності. Використовуючи поради візажиста, можна набути досвід вмілого використання косметики як жінкам, так і чоловікам. Вміле використання макіяжу дозволяє не тільки збільшити розміри губ або очей, але й приховати можливі дефекти шкіри, зробити більш привабливим свій особистий імідж.

Макіяж повинен бути модним, але помірним, підкреслювати достоїнства і підходити до вашого кольоротипу. Також він повинний гармоніювати з усім костюмом. Дослідження свідчать, що зараз не допускається відсутність макіяжу в ділової жінки, тому що макіяж – це своєрідна імітація свого здоров'я, а отже, демонстрація своєї доцільності. Акуратний, правильно накладений макіяж свідчить про те, що жінка стежить за собою та їй не байдужа думка інших. Треба зазначити також, що професійно накладений макіяж підкреслює кольорову гамму вбрання.

Уже в Стародавньому Єгипті догляд за нігтями та їх фарбування були традицією. Фараон Нармер (3,5 тис. років до н. е.) полюбляв фарбувати нігті хною. Давні китайці застосовували з цією метою золото й срібло, а от червоним і чорним кольорами могли користуватися лише імператори. Жінки Сходу в XVII ст. вводили собі під нігті кольорові мінеральні барвники, щоб у них виростали «підфарбовані» нігті. в Європі манікюр став популярним завдяки французькому королю Луї-Філіппу (1830 р.). Йому вже тоді регулярно обробляли нігті, наносячи лак, що імітував поверхню здорового нігтя.

І сьогодні добре виконаний манікюр підкоряє оточуючих своєю витонченістю, красою рук, вишуканою простотою, благородством, природністю ліній та кольоровою гаммою. Сучасні технології дозволяють жінці з ламкою нігтьовою пластиною нарощувати нігті за допомогою спеціаліста з манікюру з використанням відповідних матеріалів (гель, акріл). Для образу ділової жінки краще обирати лак у пастельній гаммі, що відповідає кольору помади, макіяжу й одягу, також на сьогодні дуже актуальний в діловому стилі жінки французький манікюр (френч).

Будь-який образ вважається завершеним тоді, коли він містить витончений аромат.

Про вплив запаху на психологічний та фізичний стан людини знають із давніх часів. Достовірні відомості про те, що люди навчилися виділяти запашні речовини з рослин, належать до V тисячоліття до н. е. Так, на глиняній табличці, знайдений в Шумері, згадуються мирт, чебрець, смола дерев й описано способи їх використання. Курильні свічі й кадила здавна використовувалися у храмах Індії та Єгипту. Єгипетські фараони не раз воювали за ефірні масла та пахощі. Недарма в Корані записано: «Парфуми – це їжа, що пробуджує дух, а дух – це верблюд, на якому їде людина».

Більшість народів й досі використовують цілющу силу ефірних масел, їхні аромати можуть відновити ауру, допомогти зняти неврівноваженість, перевтому, підвищити працездатність.

Користуватися парфумами треба дуже обережно: багато людей мають занадто високу чутливість до запахів. Запах парфумів не повинен відчуватися далі, ніж на 45 см.

Сучасні ділові жінки віддають перевагу дорогим французьким парфумам. Підвищенню іміджу жінки-керівника сприяють ледве відчутні шлейфові аромати. Купуючи парфуми, недостатньо просто оцінити їх аромат сам по собі. Потрібно перевірити, як він поєднується із запахом шкіри, для чого треба капнути парфуми на руку, трохи розтерти і тільки потім оцінити аромат. Дослідивши імідж ділової жінки, ми дійшли висновку, що головне в культурі її одягу не ультрамодність і помітність, а почуття міри, елегантність, смак і доцільність, що підкреслюють ділові якості.

Імідж ділової людини визначають її зовнішній вигляд (від одягу до аксесуарів), постава й хода, культура мовлення, ввічливість, пунктуальність.

Привабливий зовнішній вигляд – це поєднання багатьох компонентів: колір обличчя, доглянута шкіра, акуратна зачіска, макіяж і одяг. Одна неправильно підібрана деталь може зіпсувати все враження. Але визначальним фактором є одяг.

♣ *Діловий стиль – це стиль щоденний. Одяг у діловому стилі повинен бути функціональний й у той самий час елегантний, що підкреслює ділові якості. Жінку, одягнену в діловому стилі, відзначають діловитість, енергійність, рішучість, впевненість у собі, акуратність і працездатність.*

Вибираючи одяг, ділова жінка повинна дотримувати визначеної «ділової палітри» відтінків, уникаючи при цьому занадто яскравих кольорів. Не треба носити одяг, що надмірно облягає фігуру і підкреслює сексуальність (міні, декольте). Спідниця повинна бути ледь вище коліна, силует – напівприлягаючий. Також не можна будь-які романтичні зборки, волани й рюші, що знижують рейтинг ділових якостей.

Ділова жінка може вносити у свій костюм елементи жіночності, романтики (шарф, хустинка, зав'язана на шиї), що підкреслюють її індивідуальність, неповторність.

Варто відмовитися від завитого, розпущеного довгого волосся і пам'ятати про сивину.

Для ділової жінки дуже важливо пам'ятати про свою зовнішність, про те, як вона одягнена. Тому що одяг – один з факторів престижу, спосіб довести свою значущість у діловому світі.

Умінню накладати макіяж краще спеціально навчитися. Головне тут – відчуття міри і вибір свого стилю, який незалежно від моди допоможе виглядати елегантно. Денний макіяж повинен бути помірним, особливо у спекотні літні дні – шар тіней для вік, тонального крему і пудри повинен бути гранично тонким, а туш – вологостійка, щоб не з'являлися під нижніми повіками «зрадницькі» чорні смуги. Надзвичайно широкий діапазон губної помади дозволяє вибрати ту, що підійде вам якнайбільше як за кольором, так і за якістю, при цьому вся кольорова гамма декоративної косметики повинна бути підібрана в тон, поєднуватися з костюмом, інакше може вийти

карикатурний образ. Вечірній макіяж звичайно буває яскравішим і навіть фантазійним – усе це залежить від віку. Для макіяжу є тільки одне призначення: він покликаний допомогти вам показати вашу природну красу. Він повинен підкреслити ваші достоїнства і злегка затушувати недоліки. Ваш макіяж не повинен привертати до себе уваги і відповідати кольору вашої шкіри, волосся, очей, зрештою має відрекомендувати вас найкращим чином. Оточуючі не повинні звертати увагу спочатку на зухвалий, яскравий грим і лише потім на вас. Якщо люди роздивляються ваш макіяж, отже, він надмірний. Багато жінок відвідують салони краси і виходять звідти несхожими на себе. Очевидно, не варто робити цього, якщо на вас звернута пильна увага громадськості. Макіяж не може перетворити вас на іншу людину, він змінює вас тільки на короткий час.

? Питання для самоконтролю

1. Чи тотожні поняття «індивідуальний стиль» та «імідж»?
2. Що має особливе значення для габітарного іміджу?
3. Які технології створення габітарного іміджу Вам відомі?
4. Охарактеризуйте типологію кольорового іміджу людини К. Джексона.
5. Назвіть стратегії самопрезентації керівника в одязі.

✍ Завдання 1. Розробити практичні рекомендації для менеджерів закладів освіти щодо створення предметного і середовищного іміджу професіонала.

✍ Завдання 2. Створити міні-проект «Що необхідно змінити?». Необхідно описати керівника, його стиль роботи, провести аналіз та оцінку сформованості усіх компонентів його ділового іміджу (зовнішньоповедінкового, професійного та індивідуально-аксіологічного), розробивши план покращення його образу.

✍ Завдання 3. Розробити стратегічну програму особистісно-професійного самовдосконалення сучасного керівника закладу освіти.

Література:

Рекомендована література: основна – 1, 2; додаткова – 4, 6, 8.

Тема 9

Створення іміджу закладу освіти (корпоративний імідж): основні вимоги та чинники формування

Мета: з'ясувати складники іміджу організації та її ознаки; ознайомитися із провідними напрямками формування корпоративного іміджу.

План

1. Складники іміджу організації, її ознаки.
2. Провідні напрями формування корпоративного іміджу.

Основні поняття

Іміджу організації, позитивний імідж, корпоративна культура, корпоративний імідж, культура організація, PR-стратегії внутрішніх комунікацій.

У вас ніколи не буде другого разу, щоб створити перше враження.

О. Змановська

1. Складники іміджу організації, її ознаки

Корпоративна культура створює імідж організації. Уся її робота безпосередньо пов'язана із формуванням позитивного іміджу. Розглянемо детальніше поняття й сутність корпоративної культури, корпоративних відносин і корпоративної політики організацій.

За дослідженнями О. Виханського і А. Наумова: «Організаційна (корпоративна) культура – це набір найважливіших припущень, ухвалених членами організації, а саме таких, що мають своє відображення в цінностях, яких дотримується організація, вони задають співробітникам орієнтири їхньої діяльності у створенні відповідного іміджу. Ці ціннісні орієнтації передаються через «символічні» засоби духовного та матеріального внутрішньоорганізаційного оточення».

Одночасно виокремлюють три рівні організаційної культури:

- поверхневий – «символічний» рівень, символічний аспект підтримує певні моделі організаційної поведінки. Зазви чай, символи використовуються в організації для зменшення невизначеності, при нестабільності стають орієнтирами поведінки;
- підповерхневий рівень поєднує цінності й норми, зафіксовані в документах організації, якими повинні керуватися в повсякденній діяльності її члени;
- базовий або глибинний рівень – базові припущення, що виникають у членів організації на підставі особистого досвіду, що підкріплюється або змінюється завдяки більш успішному досвіду спільних дій.

Отже, основна *функція корпоративної культури* – створити відчуття ідентичності всіх членів організації.

«Корпоративна культура – це міждисциплінарний напрям досліджень, що є на стику декількох галузей знання, як-от: менеджмент, корпоративна поведінка, соціологія, психологія, культурологія. Саме багатодисциплінарність цієї концепції, її унікальна інтегративна сутність, з одного боку, створюють під час її розгляду певні труднощі пізнавального плану, а з другого боку, дають можливість грамотно й ефективно керувати підприємством» (рис. 2).

Варто зазначити, що коли в існуванні феномену корпоративної культури дослідники практично не мали сумнівів, то у змістовному трактуванні її визначень такої єдності не було й немає. Більшість авторів, серед яких такі, як Д. Елдрідж і А. Кромбі, Е. Джакус, Е. Шайн, К. Шольц, Д. Олдхем, М. Х. Мескон, П. Б. Вейлл, Е. Н. Штейн, Н. Леметр, Е. Браун, А. Радугін зійшлися на тому, що культура організації – це складна ком позиція важливих припущень, бездоказово прийнятих і підтримуваних членами колективу.

Часто корпоративна культура трактується як прийняті більшою частиною організації філософія й ідеологія управління, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, розташування й норми, що закладені в основи взаємовідносин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами.

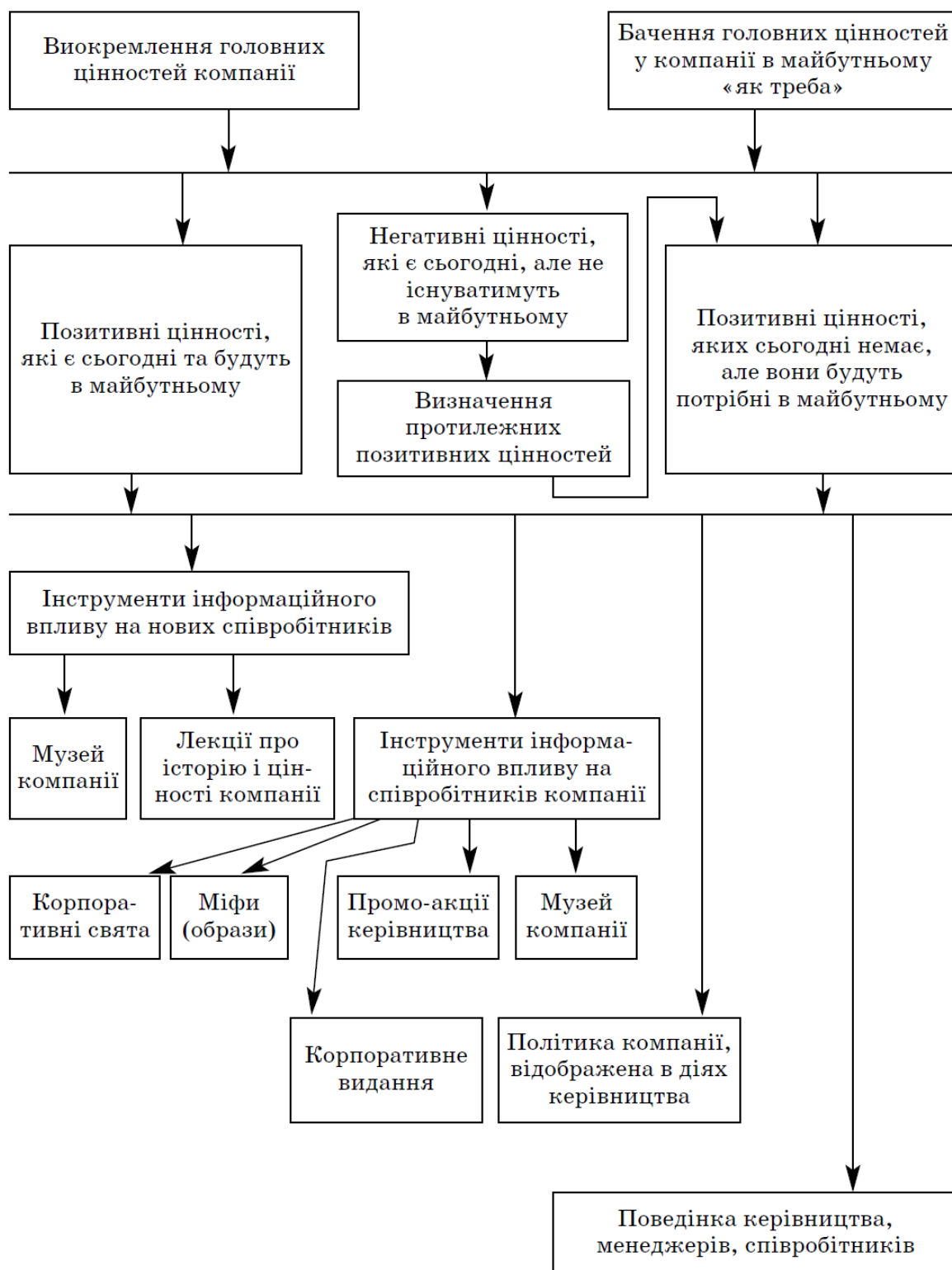


Рисунок 2 Формування системи цінностей організації

Створення іміджу є невід’ємною частиною існування кожної організації. Незалежно від того, що це – багатонаціональний конгломерат чи невелика компанія, чіткий імідж потрібний для спілкування з покупцями, клієнтами й численними складовими частинами цієї організації. Без чіткого іміджу важко буде пояснити, що являє собою організація, що вона пропонує і до чого прагне.

Довіра, репутація, солідність стають цілями, яких прагне досягти іміджмейкер, працюючи з організацією.

Останні статистичні дані свідчать про те, що частка вартості такого поняття, як репутація, виросла в західних компаніях із 18 до 82%. Сорокамільйонна компанія може мати тільки 7,2 мільйона матеріальних активів. Саме тому іміджеві кампанії західних структур на наших ринках базуються на довготривалих цілях. Завоювавши своє місце на ринку, вони зможуть надалі жити спокійніше.

Проаналізувавши досить велику кількість різних визначень корпоративної культури, даних різними дослідниками в різні роки, можна виокремити таке:

1. У більшості визначень автори посилаються на зразки базових припущень, яких дотримуються члени організації у своїй поведінці та діях. Ці припущення часто пов'язані з баченням навколишнього середовища і його складниками (природа, простір, робота, відносини тощо).

2. Цінності (або ціннісні орієнтації), яких може дотримуватися індивід, є другою загальною категорією, що включається авторами у визначення корпоративної культури. Цінності орієнтують індивіда на те, яку поведінку варто вважати припустимою або неприпустимою у діяльності корпорації. Так, у деяких організаціях вважається, що «клієнт завжди правий», тому в них неприпустимо обвинувачувати клієнта за невдачу в роботі. В інших може бути все навпаки. Однак і в тому, і в іншому випадках прийнята цінність допомагає індивідові зрозуміти те, як він повинен діяти в конкретній ситуації.

3. Третім загальним атрибутом корпоративної культури вважається «символіка», за допомогою якої ціннісні орієнтації «передаються» членам організації. Багато фірм мають спеціальні, призначені для всіх співробітників документи (статут, положення, кодекс), в яких ґрунтовно описані ціннісні орієнтири організації. Науковці О. Виханський, О. Левцун підкреслюють зміст і значення останніх, які найбільш повно розкриваються працівникам через легенди й міфи. Їх розповідають, переказують, тлумачать. Унаслідок цього вони більше впливають на індивідів, ніж ті цінності, які описані в рекламному буклеті компанії.

До початку 1980 р. вчені, які займалися вивченням проблемних питань з розвитку організації, не приділяли серйозної уваги концепції корпоративної культури. По суті, це одна з галузей, в якій наука здатна привести практикуючих менеджерів до самостійного встановлення критично важливого фактора, що впливає на корпоративні показники діяльності. Культура організацій ще залишається тією областю, де розробка концепцій і наукові пошуки «озброюють» менеджерів орієнтирами для пошуку шляхів підвищення ефективності роботи своїх фірм.

Причина, через яку корпоративна культура ігнорувалася як важливий фактор впливу на показники ефективності фірми полягає в тому, що саме визначення культури оперувало категоріями цінностей, які сповідуються,

фундаментальних припущень, очікувань, колективної пам'яті й понятійних формулювань, властивих організації.

Такий підхід сприяє розумінню того, що корпоративна культура дає працівникам відчуття їхньої ідентичності, несе в собі інформацію про те, як в організації можна чогось домогтися, а також сприяє стабільності соціальної системи, в якій співробітники перебувають щоденно.

Особливості культури окремої організації залежать від індивідуальних цінностей, від стилю її лідерів, від мови й символів, процедур і повсякденних норм, національних почуттів, а також від ступеню виміру успіху, інакше кажучи, всього того, що визначає корпоративну індивідуальність компанії.

Варто зазначити, що менеджери організацій часто допускають розвиток стратегії корпоративних комунікацій, покладаючись на випадок. Фахівець, який займається плануванням визначення іміджевих стратегій компанії, повинен допомогти керівництву знайти ті ноу-хау, які корпорація бажає розвивати, і до програми зв'язків з громадськістю додати розробку зі створення імідж-образу.

Як уже зазначалося, одним із факторів, що впливає на формування корпоративної культури, є стиль управління. Грамотне управління людськими ресурсами полягає у встановленні такої кадрової політики, за якої залучаються працівники, які відповідають корпоративному духу компанії. Отже, усі співробітники будуть створювати атмосферу, що відповідає точці зору менеджменту вищої ланки цієї організації.

Отже, корпорація визначається як співтовариство, сполучник групи людей, об'єднаних спільністю будь-яких інтересів. Відповідно корпоративні взаємовідносини справедливо розглядають науковці як результат усвідомлення учасниками взаємодій приналежності до єдиної спільноти.

Аналізуючи вищезазначене, можна охарактеризувати корпоративну культуру, посилаючись на визначення американського дослідника Дж. Ньюстра.

Корпоративна культура – це сукупність суспільно-прогресивних норм, правил і стандартів, які прийняті в області корпоративних відносин. Дослідник визначає корпоративні взаємовідносини як взаємодію, протидію або нейтральні відносини елементів організації усередині або поза нею.

Характеристика корпоративної культури в дослідженні А. Потеряхіна охоплює:

- індивідуальну автономність – ступінь відповідальності, незалежності й можливостей вираження ініціативи в організації;
- структуру – взаємодію органів і осіб, чинних правил, прямого керівництва й контролю;
- напрям – ступінь формування цілей та перспектив діяльності організації;
- інтеграцію – ступінь формування системи у межах організації, де працівники користуються підтримкою керівництва в інтересах здійснення скоординованої діяльності щодо створення позитивного іміджу;
- управлінське забезпечення – ступінь управління стратегією, де

менеджери забезпечують чіткі комунікаційні зв'язки, допомогу своїм підлеглим;

- підтримку – рівень допомоги керівництва своїм підлеглим (преміювання, система знижок та пільг у придбанні продукту організації);

- мотивацію – ступінь залежності винагороди від результатів праці;

- ідентифіційність – ступінь ототожнення працівників з організацією загалом; керування конфліктами – ступінь вирішення внутрішньофірмових конфліктних ситуацій;

- керування ризиками – ступінь, до якого працівників заохочують в інноваціях і прийнятті перспективних рішень.

Ці характеристики охоплюють як структурні, так і поведінкові виміри. Та або інша організація може бути проаналізована й докладно описана на основі перерахованих вище параметрів і властивостей.

В. Співак у своєму дослідженні зазначає, що корпоративна культура складається з ідей, поглядів, цінностей, смаків, які поділяються членами організації. Він вважає, що саме ідеї та цінності є ядром, яке визначає корпоративну культуру загалом. Цікаві креативні ідеї характеризують стилі поведінки й стилі спілкування з колегами й клієнтами, рівень мотивованості, активність тощо.

Він вважає, що до корпоративної культури треба віднести як набір зовнішніх ознак (уніформа, індивідуальний стиль, традиції та обряди), так і ціннісні характеристики (професійна етика, дипломатичність та доброзичливість, як головні риси психологічної рівноваги в колективі).

Підводячи підсумок, варто зазначити, що найбільш повне визначення культури корпорації є в дослідженнях В. Корнієнка. Корпоративна культура, зазначає він, – це система суспільно-прогресивних формальних і неформальних правил і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу цієї організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволення працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва й сумісності працівників між собою й організацією, перспективами розвитку.

Формування корпоративної культури, як правило, сприяють формальні лідери (керівництво компанії) або, що буває рідше, неформальні.

Тому важливо, щоб менеджер, який бажає сформувати корпоративну культуру, сформулював, у першу чергу, для себе систему цінностей своєї організації або свого підрозділу.

За даними Д. Мерсера, фірми з яскраво вираженою, сформованою корпоративною культурою набагато ефективніші у використанні HR (людських ресурсів). Корпоративна культура – це один з найефективніших засобів залучення й мотивації співробітників. Щойно людина задовольнить потреби першого рівня (матеріальні), у неї виникають потреби іншого плану: гідне становище в колективі, визнання, самореалізація тощо. І саме тут на перший план виходить корпоративна культура, однією з важливих функцій якої є підтримка кожного члена колективу, розкриття його індивідуальності, талантів.

Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності. Наприклад, у фінансовій сфері система взаємовідносин співробітників чітко розписана, стиль спілкування – формальний. Корпоративна культура у сфері шоу-бізнесу різноманітна, самобутня, як правило, вона допускає більше варіацій у поведінці, спілкуванні, стиль спілкування – демократичний; підтримується екстравагантність у стильових вимірах, енергійність, комунікабельність працівників. Формування корпоративної культури – тривалий і складний процес. Основними (першими) кроками цього процесу є визначення місії організації, основних базових цінностей. І вже виходячи з базових цінностей, формуються стандарти поведінки членів організації, традиції й символіка.

✎ Отже, формування корпоративної культури поділяється на такі чотири етапи:

- визначення місії (стратегії) організації;
- формулювання стандартів поведінки членів організації;
- формування традицій організації;
- розробка символіки.

Усі ці кроки та їхні результати дуже зручно й доцільно описані в такому документі, як Кодекс правил професійної поведінки щодо створення корпоративного іміджу організації. Цей документ особливо корисний під час прийому на роботу й адаптації нових співробітників.

Він дає можливість практично відразу зрозуміти, наскільки потенційний співробітник поділяє цінності та традиції організації.

Для більш глибокого розуміння зазначених категорій проаналізуємо приклади традицій, зовнішніх ознак, за якими можна говорити про корпоративну культуру організації:

- усі співробітники ходять на роботу в одязі офісного (ділового) стилю;
- на п'ятницю не призначаються ніякі переговори, тому що традиційно в цей день усі одягаються «вільно»;
- в усіх однакові й дорогі ручки відомої фірми;
- «працюєш на здоровий спосіб життя – не пали»;
- день створення компанії – яскраве свято з відповідною програмою;
- понаднормована праця співробітника оплачується, витрати на їжу та реабілітацію – за рахунок фірми;
- грошова компенсація за безперервний стаж роботи у фірмі протягом п'яти років;
- безбар'єрність у спілкуванні керівництва й підлеглих всіх підрозділів організації;
- обов'язкове користування продукцією (косметика, фотоаксесуари тощо) фірми.

Існує багато підходів до виділення різних атрибутів, що характеризують ту або іншу культуру на макро та мікрорівні. Так, Джон Ф. Берджес і Ден

Штайнхофф пропонують розглядати конкретну корпоративну культуру на основі десяти характеристик:

- усвідомлення себе й свого місця в організації;
- комунікаційна система й мова спілкування;
- зовнішній вигляд, одяг і презентація себе на роботі;
- знання ресторанного етикету, звички й традиції в цій області;
- усвідомлення часу, ставлення до нього і його використання;
- взаємини між співробітниками;
- цінності й норми;
- віра в щось і ставлення або схильність до чогось;
- трудова етика й мотивування;
- процес розвитку й навчання працівника.

На додаток до очевидної орієнтації й програм навчання культура передається працівникам різними способами. Найефективніші – надання цікавої інформації про *діяльність фірми, традиції, символи й мова*.

Інформація. Містить опис подій, пов'язаних зі створенням організації; ключових рішень, які визначають стратегію організації в майбутньому; вищої ланки керування. Вона дозволяє порівнювати минуле із сьогоденням, забезпечує пояснення поточної практичної діяльності організації.

Традиції. Дотримання сформованих традицій є засобом для передачі культури, тому що з традиціями пов'язані головні цінності та образи організації.

Символи. Дизайн і планування території й будинків, меблів, стиль керівництва, одяг є матеріальними символами, які передаються працівникам. Важливий ступінь рівноправності в організації, який забезпечується вищим менеджментом, види й типи поведінки (ризикованість, консерватизм, авторитарність, індивідуалізм, соціальність), які вважаються прийнятними.

Мова. Багато організацій та їхні підрозділи використовують мову як спосіб ідентифікації членів організації з її культурою або субкультурою. Вивчаючи його, члени організації свідчать про своє прийняття цієї культури й, отже, допомагають її зберігати. Прийнята в організації термінологія діє як загальний знаменник, що поєднує членів організації на основі визнаної культури або субкультури.

Загалом, корпоративна культура створює всеосяжний контекст для всього, що ми робимо або про що думаємо, виконуючи роботу в нашій організації. Корпоративна культура настільки важлива, що може стати або живильним середовищем для здійснення найзухваліших планів, або «болотом», в якому «загрузне» найкраща ідея.

Той факт, що організація ефективна тільки в тому разі, коли має прибуток, вимагає від керівників вищої ланки все більших знань і навичок, як цей прибуток заробити. Ті часи в розвитку українського бізнесу, коли кожний активний, цілеспрямований і розсудливий підприємець мав прибутковий або надприбутковий бізнес, давно минули. Сьогодні звична схема «гарний товар за розумною ціною» не спрацьовує, тому що споживачеві пропонують занадто

багато різного товару з оптимальним співвідношенням ціни і якості. Через те на ринку можуть лідирувати тільки ті компанії, які за допомогою певних імідж-технологій постійно утримують увагу все більш розбірливого покупця.

Отже, всі перераховані особливості культури корпорації налаштовують на формування відповідного образу компанії, на формування корпоративного іміджу як головного компоненту у створенні стійкого й тривалого ділового успіху.

2. Провідні напрями формування корпоративного іміджу

Останнім часом все більшого значення набувають PR-проекти, пов'язані зі створенням і керуванням репутацією, формуванням корпоративного іміджу та місії компанії. Крім просування товарів і брендів, помітно актуалізувалися напрями діяльності внутрішнього PR. Однак на сьогоднішній день простежується така статистика: «не більше 15 компаній послідовно й успішно займаються внутрішнім PR-вибудовуванням комунікацій між співробітниками, пропагандою цінностей компанії», – переконаний менеджер PR-агентства «Зворотний зв'язок» Сергій Гуров.

За його словами, в більшості середніх і великих компаній внутрішній PR зводиться до проведення святкових вечірок. З ним згодна Сьюзен Уокер, яка очолює відділ досліджень в області комунікацій британської маркетингової компанії MORI. «Головний прорахунок топ-менеджерів – небажання підтримувати зворотний зв'язок зі співробітниками, невміння використовувати вигоди налагодженого контакту з ними», – зазначає вона.

«Керівники фірм неохоче звертаються до зовнішнього PR-агентства з пропозицією розробки PR-стратегії внутрішніх комунікацій. Це відбувається лише в разі виникнення серйозних проблем (відсутність мотивації персоналу, почуття команди і, як наслідок, зниження ефективності роботи компанії)» – вважає директор «Capital PR-Agency» Вікторія Чупровська.

На думку Т. Примака, імідж організації є цілісним сприйняттям її різними групами громадськості. Він формується на основі різнобічної (внутрішньої та зовнішньої) інформації про діяльність організації, що зберігається в пам'яті окремих людей та їх об'єднань.

Управління зв'язками із громадськістю на підприємстві або в організації завжди повинно бути націлене на конкретні категорії громадськості, поведінка яких має важливе значення для успішної роботи фірми.

Усю громадськість у тій чи іншій компанії можна умовно поділити на внутрішню й зовнішню. До внутрішньої громадськості належать, насамперед:

- персонал компанії (основні й допоміжні робітники, фахівці, які обслуговують персонал тощо);
- керівники структурних підрозділів компанії (управлінь, відділів, служб, лабораторій, бюро тощо);
- акціонери, які безпосередньо й постійно беруть участь в управлінні компанією й вирішенні найважливіших питань її функціонування.

Зовнішня громадськість фірми може бути, у свою чергу, умовно поділена на близьку й віддалену. Основні групи близької зовнішньої громадськості, що істотно й постійно впливають на роботу фірми:

- постачальники сировини, матеріалів, напівфабрикатів, які комплектують вироби; вузлів, деталей, запчастин та інших вихідних компонентів продукції, що випускаються (робіт, послуг);
- підприємства й організації інфраструктури, що забезпечують нормальне функціонування фірми (енергетичні, транспортні, постачальницькі, торговельні, посередницькі, консалтингові, юридичні, фінансово-кредитні, страхові, комунальні тощо);
- акціонери, які не беруть участі безпосередньо в управлінні фірмою, але володіють значною кількістю акцій;
- споживачі продукції (робіт, послуг), яка випускається фірмою;
- органи державного контролю й регулювання, повноважні здійснювати різні перевірки, видавати приписи, накладати штрафи тощо.

Основні групи віддаленої зовнішньої громадськості, що непрямо й опосередковано впливають на роботу фірми:

- конкуренти фірми;
- органи місцевої влади;
- населення, яке проживає в місцях розташування основних виробничих і збутових підрозділів фірми.

Особливості окремих категорій громадськості повинні бути враховані при побудові відповідної системи управління комунікаціями на підприємстві або в організації.

Отже, усередині фірми PR виконує цілий ряд життєво важливих для сучасного бізнесу функцій:

- допомога працівникам і фахівцям в ознайомленні з цілями, можливостями й традиціями фірми;
- роз'яснення загальної політики керівництва й принципів його роботи з персоналом;
- задоволення потреби персоналу в інформації про події у фірмі й навколо неї;
- забезпечення й стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом фірми та її працівниками;
- сприяння розвитку позитивної мотивації в кожного працівника щодо фірми й високої якості роботи;
- формування організаційної культури й фірмового стилю;
- виховання працівників як представників фірми, носіїв її іміджу й культури.

Правильна реалізація перерахованих функцій можлива лише в тому разі, якщо керівництвом фірми передбачені різні види забезпечення процесу управління зв'язками з громадськістю: ідеологічний, кадровий, матеріально-технічний, фінансовий, нормативно-правовий, технологічний, інформаційний тощо.

Найголовнішим завданням внутрішньофірмового PR є забезпечення двох потоків інформації: «зверху» і «знизу». У першому випадку мова йде про інформацію, що надходить від перших осіб компанії, яку повинні систематично повідомляти персонал. У кожного співробітника є потреба у «відчутті керівника», в обізнаності щодо намірів керівництва, баченні підсумків і перспектив діяльності фірми, стану справ на ринку, обґрунтованості чуток.

Не менш важливий і зустрічний потік – від персоналу до керівника. Настрої, думки, рішення, оцінки, відносини, можливі пропозиції для покращення справ – про все це керівник може довідатися тільки безпосередньо від працівників. Тому керівництву фірми надзвичайно важливо мати «відчуття кожного підлеглого».

Якщо перші особи фірми не вибудують цей потік інформації, вона починає складатися стихійно та діяти аж ніяк не на користь справі. Обидва ці потоки інформації, що створює «відчуття керівника» у підлеглих, так і «відчуття підлеглого» в керівництві, зрештою спрямовані на досягнення єдиної мети – формування «почуття Ми», причетності до спільної справи. І тут важливу роль у створенні позитивної мотивації відіграють правильно вибудовані підбір і розташування кадрів, ретельне налагодження технології з орієнтацією на інформацію.

Варто також пам'ятати, що до корпоративного іміджу (внутрішній PR) має відношення буквально все в компанії – як співробітники вітаються одне з одним і як оформлені їхні робочі місця, і навіть те, в який колір пофарбовані стіни офісу тощо.

На практиці існує цілий ряд методів для роботи із внутрішньою та зовнішньою громадськістю – колегіальні зустрічі між співробітниками фірми, (бажано) за участю керівництва компанії, збори, наради, семінари, конференції, збір і аналіз пропозицій, книги побажань, бюлетені, щорічні доповіді, оформлення стендів, стінгазет, дошок оголошень, постійних і тимчасових виставок, статті й листи в ЗМІ, використання фото-, кіно- і відеоматеріалів, друкованих матеріалів (довідників, пам'яток для новачків і початківців), проведення спільних уїк-ендів, святкування професійних, національних свят, а також дня народження фірми.

До основних принципів управління зв'язками із громадськістю на підприємстві або в організації належать: науковість, планованість, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, законність, гнучкість, конструктивність, ефективність. Для будь-якої бізнес-структури, що діє в сучасних умовах ринку, потрібно створення системи внутрішньофірмових комунікацій між співробітниками компанії, оскільки ці взаємодії формують її організаційну культуру. І якщо подібний механізм внутрішнього спілкування налагоджено, то між учасниками комунікацій виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, у роботі підвищується рівень взаємовиручки й взаємодопомоги, посилюється відповідальність, знижується рівень і гострота конфліктів. Розвиток корпоративних відносин сприяє покращенню економічних показників діяльності організації.

Контроль за ними допомагають здійснювати так звані інструменти для створення позитивного іміджу, інструменти внутрішнього PR, які ми розглянемо в наступному розділі.

Для реалізації завдань внутрішнього PR у фахівців зі зв'язків із громадськістю є ряд інструментів. Ці інструменти (інструментарій іміджування) можна умовно поділити на: інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні; інструменти кризового (посткризового) реагування (рис. 3).

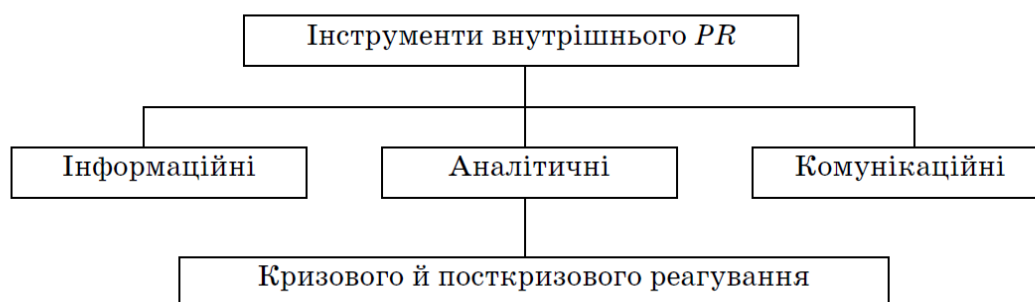


Рисунок 3 Інструментарій іміджування (внутрішній PR)

 Інформаційні інструменти – це засоби односторонньої комунікації. Вони призначені для інформування працівників підприємства про поточні події у межах зв'язків із громадськістю.

До основних інформаційних інструментів внутрішнього PR належать:

- внутрішні видання – інформаційний (корпоративний) бюлетень;
- друкована продукція, призначена для внутрішнього поширення: привітання, співчуття, індивідуальне листування, копії та виписки з офіційних документів (репринти), звіти тощо;
- корпоративний web-ресурс (сторінка, сайт, портал);
- кабельне мовлення (радіо, ТВ, внутрішня комп'ютерна мережа).

Аналітичні інструменти внутрішніх зв'язків із громадськістю – це засіб односторонньої (зворотної) комунікації, призначений для вивчення думок, настроїв і відповідної реакції працівників підприємства.

Основними інструментами внутрішньокорпоративного PR цього типу є:

- моніторинг відгуків працівників підприємства на розповсюджену серед них раніше інформацію;
- комплексний аналіз проведених серед працівників підприємства підсумків опитувань, результатів анкетування тощо.

Комунікаційні інструменти внутрішніх зв'язків із громадськістю мають величезну перевагу – безпосередній контакт, особисту комунікацію між працівниками й керівництвом.

Основними заходами тут є:

- виступи керівництва;
- відкриті інтерв'ю;

- відкриті листи;
- вечори запитань і відповідей;
- усні повідомлення керівництва;
- оголошення наказів керівництва.

Інструменти кризового й посткризового реагування – це засоби підвищення ефективності технологій, орієнтованих на прогнозування, виявлення, усунення, управління кризою та вихід із неї.

Причини виникнення кризи можуть бути різними: фінансова нестабільність організації, пов'язана з відмовою партнерів співпрацювати, неякісне рекламне повідомлення, політична ситуація у країні, невчасно зроблене повідомлення про важливий захід.

Саме тому фахівці з PR-технологій пропонують дотримуватись таких рекомендацій щодо збереження вже наявного іміджу та корегування його складових частин залежно від ситуації:

- уважне обмірковане й виважене ставлення до кожного слова, зверненого до працівників підприємства: «Слово – не горобець, вилетить – не впіймаєш!»;
- робота «на випередження», інтенсифікація інформаційного обміну в обох напрямках;
- особлива увага до відповідної реакції, проявів думок і настроїв працівників, максимальна гнучкість у питаннях зв'язків з громадськістю.

Організаційні інструменти внутрішнього PR представлені набором спеціальних заходів, проведених для працівників підприємства за особистою участю керівництва. Серед цих заходів відзначимо:

- збори й засідання (приуроченні до днів загальнодержавних, пам'ятних і урочистих дат);
- вечори відпочинку;
- змагання (причому тут не так важливо чи буде це турнір з шахів або з футболу, головне – бажання самих учасників і можливість виявити свої здібності в неробочий час);
- внутрішньокорпоративні свята (день народження підприємства, день відкритих дверей, день молодих фахівців, день ветеранів).

Основне призначення перерахованих заходів – зміцнення корпоративного духу серед працівників підприємства в умовах неформальної, святкової обстановки.

Прагнучи до успіху організації на зовнішньому ринку, керівництво компанії піклується про формування зовнішнього іміджу в очах клієнтів і партнерів, що створюється ефективною рекламою компанії, сучасним дизайном приміщень, якістю товарів і послуг, рівнем обслуговування тощо.

При цьому дуже часто забувається те, що самі керівники й співробітники, спілкуючись між собою, задають певні норми ставлення до роботи, до колег, до процесу обслуговування клієнтів.

Саме так формується внутрішній імідж компанії, тобто йдеться про те, що компанія перспективна лише тоді, коли в цьому зацікавлені її співробітники.

Звичайно зовнішній та внутрішній імідж компанії різко відрізняються між собою. Ось як співробітники можуть описувати найбільш типові організаційні проблеми:

- наша головна проблема в тому, що керівництво не бачить у співробітнику людини, особистості. Вони дивляться на нас, як на роботів, що повинні виконувати тільки вузькі завдання;
- ми поняття не маємо, чого чекає від нас вище керівництво й безпосередні керівники;
- ніхто не знає, що ми повинні робити і як окремі співробітники, і як компанія в цілому. Ми ніколи не брали участі в постановці цілей, не знаємо, куди йде наша компанія.

У такій ситуації важко очікувати від співробітників роботи з повною віддачею. Звичайно, цей процес неусвідомлюваний і спонтанний. Суворий стиль керування, брутальність, відсутність поваги до підлеглих, які допускає керівництво, впливають на мотивацію підлеглих, точніше на її відсутність. У свою чергу, рядові співробітники виявляють ті самі якості, працюючи з колегами й клієнтами, як найбезпечнішими об'єктами, на яких можна відігратися.

Так відсутність діалогу між працівниками і підлеглими призводить до того, що зусилля, які витрачено на залучення клієнтів, зводяться нанівець нелояльним і немотивованим персоналом.

Саме тому завдання менеджера з персоналу, офіс-менеджера, який дотичний, у першу чергу, до формування позитивного іміджу організації – виявити й донести до керівника, яке неформальне ставлення до організації склалося в колективі.

Для цього використовують такі технології:

- проведення анонімного опитування співробітників (зібрати їхні відгуки про кадрову політику компанії);
- розмова зі співробітниками, які звільняються;
- аналіз комунікативного контакту між співробітниками компанії у роботі з партнерами, клієнтами;
- спостереження ситуацій, коли співробітники проводять тимчасово вільний від роботи час (грають у комп'ютерні ігри, перекладають з англійської, відвідують кафе);
- виявлення інтересів співробітників (система тестів, історії та жарти, які вони розповідають);
- аналіз ситуацій, в яких співробітники вітають новачків, яку інформацію про компанію їм повідомляють.

Якщо керівництво компанії прагне до створення організації, орієнтованої на клієнта, то перше, з чого потрібно почати, – це формування лояльного, творчого персоналу, який в будь-якій ситуації вміє аналізувати, прагне перспектив для себе та компанії.

У роботі з клієнтом такий працівник вміє аналізувати людський фактор, розуміти позиції іншої людини, бачити ситуацію її очима.

Отже, успішне розроблення й впровадження внутрішнього PR починається з формування позитивного іміджу керівників і призводить до появи почуття віри й гордості співробітників за свою компанію.

До основних принципів управління зв'язками з громадськістю на підприємстві або в організації належать: науковість, планованість, комплексність, оперативність, безперервність, об'єктивність, гнучкість, конструктивність, ефективність.

Ю. Палеха наголошує на тому, що корпоративний імідж містить такі складові частини:

- імідж управлінський і фінансовий – наскільки ефективно керована організація, чи варто бути її акціонером;
- імідж товару – якість товарів та послуг, які виготовляє фірма;
- імідж громадський – активність організації, її вплив на електорат;
- імідж роботодавця – ставлення керівництва до своїх підлеглих, забезпечення якісних умов роботи, система оплати праці, система підтримки та стимулювання працівників.

«Корпоративний імідж повинен будуватись у межах тих цінностей, за якими культура однієї людини відрізняється від іншої, тобто мусить відбуватися процес гуманізації організації, створюватися неформальний діалог з суспільством» – наголошує дослідник.

Створення іміджу, за його визначенням, відбувається у процесі тривалої та складної компанії, починаючи яку, варто знайти її словесне вираження, дати формулювання, визначення, які потім будуть підкріплюватись потрібними засобами.

основним етапом діяльності будь-якої корпорації є конструювання образу. При цьому варто враховувати певну інертність і консервативність масової свідомості, що не сприймає різких змін і намагається дотримуватися традиційного типу образу. Саме через це вихідний варіант образу на певну аудиторію є досить важливим. Співвідношення варіантів образу можна умовно показати у вигляді такого трикутника іміджу: образ створений, образ ідеальний, образ реальний.

Образ ідеальний являє собою точку зору аудиторії на ідеал (депутата, президента, шоу-зірки, організації тощо). Образ реальний відповідає наявним щодо об'єкта характеристикам із його сильними й слабкими сторонами. Створений образ об'єднує в собі всі особливості ідеального та реального, враховуючи смаки масової свідомості, вступає в дію після проведеної іміджевої кампанії.

Повертаючись до іміджу організації, за визначенням Ю. Палехи, для збереження високого іміджу керівникам сучасних організації потрібно вирішувати проблеми, пов'язані з:

- зростанням соціальної ролі організації в суспільстві;
- інтенсифікацією виробничих процесів та інтернаціоналізацією виробництва;
- створенням глобальних виробничих структур;

- зміною командної організації праці на проблемно орієнтовану;
- делегуванням власності й відповідальності, децентралізацією влади;
- підвищенням ролі культури управління;
- потребою комплексного врахування інтересів споживачів;
- баченням загальної картини подальшого розвитку організації;
- контролем над якістю продукції та найважливішими ресурсами;
- інноваційним пошуком максимальної ефективності управління, технологіями і, найголовніше, персоналом.

Розглядаючи аспект формування іміджу організації, треба відзначити методи підтримки корпоративного іміджу, які не зводяться тільки до наймання потрібних і звільнення непотрібних людей. Основними групами цих методів є такі:

- посилення наявної мотивації менеджерів, боротьба з тим, що «працювати просто набридло», учасники проектів повинні «добрати» те потрібне для них, що забезпечує високу мотивацію;
- підтримка цікавих та обмеження неперспективних ініціатив;
- використання енергії конфлікту, дві важливі позитивні сторони конфлікту – прагнення до змін і висока енергетика – дозволяють компанії краще досягати своїх цілей;
- розкриття зібностей співробітників, знаходження шляхів самореалізації;
- використання програм із підвищення професійного рівня співробітників, тренінгів для діагностики проблем підрозділу або організації загалом.

Часто буває, що організація не може досягти поставлених цілей саме через низький професіоналізм своїх співробітників. Іноді працівники не можуть виконувати потрібну роботу, тому що мають про неї досить непевне уявлення; іноді не знають, як застосувати наявні теоретичні знання до конкретної практичної ситуації (маркетолог, який вже півроку досліджує ринок, не дав ні однієї конкретної рекомендації); інколи не можуть удосконалити власні знання через постійні поточні справи, іноді просто втомилися, іноді набридло працювати, інколи заважає прихований конфлікт... Таких причин занадто багато. І в кожній із цих ситуацій недостатньо якісна робота «з'їдає» часові й фінансові ресурси організації.

У компаніях, які мають дуже розвинену організаційну структуру з філіями (франчайзинг), є своя система навчання, спрямована на те, щоб інкорпорувати людей у корпоративну культуру. Навіть, коли в компанії «Coca-Cola» беруть кандидата на посаду ритейлера (від англ. «retail» – роздрібний продаж, торговий представник, який працює з кінцевою ланкою роздрібного продажу) – для того, щоб він працював за тими самими правилами, які компанія вважає ефективними, його треба додатково підготувати.

Наставництво і навчання можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. Якщо в компанії побудована система навчання, є внутрішні тренери, менеджери володіють відповідними знаннями, компанія основний обсяг роботи

з інкорпорування співробітників (введення їх у систему цінностей: певних образів, традицій організації) здійснює сама.

Незважаючи на масштабність організації, важливою складовою частиною у формуванні іміджу є професійна підтримка з боку фахівців, іміджмейкерів та психологів у формі індивідуального тренінга – коучинга.

Одним зі способів, який допомагає генерувати нові ідеї, розробляти й упроваджувати успішні технології щодо створення корпоративного іміджу, а також «виращування» високопрофесійних співробітників, є використання тренінгових програм.

Тренінг – по суті, тільки інструмент для досягнення цілей, набір певних технік групової роботи. Ми можемо якнайдалі «закинути» цей інструмент, можемо «спробувати його на зуб», можемо почати ним робити спочатку прості деталі, потім більш складні. І ми можемо використовувати тренінгові техніки для одержання того прибутку, який є потрібним для стабільності й розвитку організації.

На думку О. Змановської, найважче в створенні іміджу те, що його багатогранні складові частини діють на глибинному підсвідомому рівні. «Психологічний аналіз засвідчує, наскільки багатогранні та складні «підводні камені» публічного образу», – зазначає вона.

Формуючи будь-який імідж, важливо усвідомлювати, що іміджобраз проходить крізь призму різних факторів, у його створенні бере участь величезна кількість людей із певними принципами, поглядами, смаками. Саме тому імідж-образ завжди потребує зворотного зв'язку з боку суспільства. О. Змановська зазначає, що іміджеві завдання (виявлення позитивних сторін у діяльності організації, а також аналіз слабких місць у створенні іміджу організації, створення образів керівника та підлеглого) ефективніше здійснюються у тренінговій групі.

У процесі тренінгу в різних рольових ситуаціях керівник зможе побачити себе в ролі підлеглого і на собі відчути різницю між тиском, маніпуляцією й рівноправним стилем спілкування. Саме ця різниця дасть можливість почати потрібні зміни у власній організації.

Особливою популярністю користуються програми з формування команди. Відома сентенція «один у полі не воїн» якнайкраще ілюструє цю потребу бізнесу. Формування згуртованої команди, об'єднаної загальними цілями, з чітким поділом функцій і відповідальності, що враховує інтереси всіх учасників спільної роботи, пов'язане зі значними труднощами. Однією з таких труднощів є культурні стереотипи посттоталітарної держави. За результатами досліджень, «радянські» люди є більшими індивідуалістами й прихильниками особистих інтересів, ніж жителі розвинених країн Західної Європи. Ці висновки різко конфронтують зі звичним поглядом на українську людину як борця за ідеали референтної групи. Крім того, важливою перешкодою в побудові команди є відсутність чітких закріплених технологій для досягнення результату, невміння досягти домовленості, в якій були б враховані інтереси обох сторін, а також небажання послідовно виконувати власні зобов'язання. За

допомогою тренінгової роботи пасивність і залежність підлеглих від начальства, які є ефективними в ситуаціях нескладної й звичної роботи, але паралізують роботу фірми у кризових ситуаціях, цілком можуть змінитися більшою активністю й відповідальністю рівноправних членів управлінської команди.

Наступний блок програм пов'язаний із розвитком особистих професійних якостей. До них належать такі семінари, як розвиток лідерських якостей, технологія успіху, прийняття рішень, тайм і селф-менеджмент. Виявляється, що для того, аби бути успішним підприємцем, мало бути наполегливим, цілеспрямованим і прагнути прибутку, треба бути зрілою особистістю. Так і для успішного керівника знання основних закономірностей менеджменту не замінить зрілого ставлення до життя. Людей зі зрілим ставленням до життя вирізняє чітке розуміння власних цілей, високий рівень активності, вміння знаходити нетрадиційні рішення й відповідати за їхнє здійснення. Разом з тим, розвиток ринку повільно, але впевнено стимулює позитивні особистісні зміни, людина дорослішає. Менеджер, що має зріле ставлення до життя, здатний бути активним, творчим, відповідальним і, головне, він отримує задоволення від процесу роботи. Сьогодні попит на особистісно%орієнтовані професійні програми відхиляє потребу у співробітниках, чиї переконання й цінності є такою ж самою конкурентною перевагою, як розкручена торговельна марка або заможний інвестор.

Крім навчання, тренінги можуть бути використані для досягнення таких цілей організації, як підвищення мотивації персоналу, вирішення конфлікту, прийняття рішень, пошук нових ідей, діагностика проблем компанії, а також зміни корпоративної культури, корегування створеного іміджу. Залежно від структури тренінгу ці зміни можуть бути як побічним, так і основним результатом групової роботи.

Тренінги здатні посилити наявну мотивацію менеджерів. Є відомий феномен активної роботи «новеньких». Ефективне навчання має величезну мотивуючу силу. Дивно, що за успішної роботи групи, кожний учасник тренінгу «добирає» те, що йому потрібно для високої мотивації.

Серія тренінгових занять допомагає опрацювати такі глобальні зміни, як зміни корпоративної культури. Відгомін тоталітарної культури, замішаної на суворих оцінках, критиці й тиску дотепер приносить свої плоди в корпоративній культурі фірм. Недолік нормального спілкування виражається в тому, що люди бояться висловлювати власну думку й, у свою чергу, не готові слухати думку своїх колег. Така патологічна комунікація повільно, але впевнено призводить до зниження економічних показників ефективності організації. Іноді керівник не може почати в компанії демократичні зміни, тому що сам відчуває гострий дефіцит рівноправних відносин.

Співробітники, які потребують спілкування й дружньої обстановки, отримують свою дозу уваги й тепла. А співробітники, яким не вистачає самореалізації, одержують унікальну можливість виявити ініціативу. Деякі керівники не люблять ініціативних співробітників (хоча не завжди зізнаються в

цьому). Можливо, зайва активність асоціюється з потребою вислуховувати нереалістичні проекти. Разом з тим, якщо поставити певні межі, що дозволяють вдосконалити фантастичні побажання, і розподілити відповідальність, безглузда ініціатива здатна перетвориться в потужну силу реальних змін.

Тренінгова робота є прекрасним способом вирішення конфлікту, а також відмінним способом розрядки й зняття непродуктивної напруги. Організація без конфліктів, стресів і напруги перебуває на шляху до вимирання. Дві важливі позитивні сторони конфлікту – прагнення до змін і висока енергетика – дозволяють компанії краще досягати своїх цілей. Потрібно, щоб енергія конфлікту не витрачалася на ворожі погляди й пересуди, а була спрямована в конструктивне русло. Вирішенням конфліктних ситуацій можуть бути структурні зміни, зміни в маркетинговій політиці або просте з'ясування стосунків між двома колегами, які щось давно не поділили, але при цьому вже ніхто не пам'ятає, що це було.

Імідж-технології використовують для забезпечення ефекту враження. Вони охоплюють такі компоненти: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми та розвиваються за трьома етапами: проектування бажаного іміджу, враховуючи цілі та особливості імідж-аудиторії, реалізацію відповідного іміджу в діяльності та житті, корекцію створеного іміджу для зворотного зв'язку та подальшого розвитку.

Іміджмейкинг – це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та «подати» образ, якого потребує аудиторія.

Психологи наголошують, що феномен іміджу ґрунтується на особливій чутливості людини до соціального впливу.

Серед наявних когнітивних процесів (таких, як уявлення, сприйняття, мислення) саме процес сприйняття є одним з найважливіших у побудові іміджу. До основних властивостей образу, що створюється у процесі сприйняття, належать його предметність, цілісність, контрастність і категоріальність.

Відчуття – це відображення властивостей предметів об'єктивного світу, що виникає при їх безпосередньому впливі на органи чуття. До фізичних органів чуття належать зір, слух, нюх, дотик і смак.

Створення іміджу є невід'ємною частиною існування кожної організації, чіткий імідж компанії, потрібний для спілкування з покупцями, клієнтами і численними складовими частинами цієї організації, без чіткого іміджу важко пояснити, що являє собою організація, що вона пропонує і до чого прагне. Корпоративна культура – це сукупність норм, правил і стандартів, які прийняті в області корпоративних відносин. Особливості корпоративної культури часто визначаються сферою діяльності організації.

Імідж організації є цілісним сприйняттям її різними групами громадськості. Він формується на основі різнобічної (внутрішньої та зовнішньої) інформації про діяльність організації, що зберігається в пам'яті окремих людей та їхніх об'єднань.

Якщо керівництво компанії прагне до створення організації, орієнтованої на клієнта, то перше, з чого потрібно почати, це формування лояльного, творчого персоналу, який в будь-якій ситуації вміє аналізувати, бажає перспектив для себе та компанії.

Важливою складовою частиною у формуванні іміджу організації є професійна підтримка з боку фахівців, іміджмейкерів та психологів, у формі індивідуального тренінга – коучинга. Тренінгова форма роботи є ефективною основою для пошуку нових ідей та прийняття нетрадиційних рішень.

? Питання для самоконтролю

1. Розкрити сутність поняття «корпоративна культура».
2. Як Ви розумієте сутність процесу формування системи цінностей закладу освіти?
3. Наведіть приклади традицій, зовнішніх ознак, за якими можна говорити про корпоративну культуру організації.

✍ Завдання 1. Розробити модель формування іміджу закладу освіти (задачі, етапи, основні засоби створення іміджу, фірмовий стиль, візуальна атрибутика фірмового стилю, головні елементи іміджу організації, вплив іміджу на конкурентоздатність).

✍ Завдання 2. Скласти анотацію до наукової статті: Дрозденко Н. М., Дрозденко В. М. Психолого-педагогічні аспекти формування іміджу сучасного вчителя. Вісник ЧНПУ. Серія: педагогічні науки. 2014. № 120. URL: http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfb_dl=488

Література:

Рекомендована література: основна – 1, 2; додаткова – 1, 2, 3, 4, 6.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Поняття «імідж» в буквальному перекладі з англійської означає:
а) іміджева символіка; б) феномен; в) образ.

2. Спеціально спроектований в інтересах компанії, оснований на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, достоїнствах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано запроваджується у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням та вирізняє товар і послуги фірми від аналогічних – це:
а) іміджелогія; б) корпоративний імідж; в) репутація.

3. Комплексна інтегративна дисципліна, яка використовує окремі результати ряду наук, метою якої є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу виступає:
а) авторитетність; б) брендинг; в) іміджелогія.

4. Важливими складовими частинами іміджелогії є:
а) теорія та методологія; б) наукові знання та практика; в) загальна та прикладна іміджелогія.

5. Прикладна іміджелогія (іміджмейкерство) вивчає:
а) множинний імідж; б) маніпулювання; в) технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), моделі використання іміджу технологій залежно від соціального замовлення.

6. Система соціально-психологічної взаємодії між учителем та учнем, спрямована на створення оптимальних соціально-психологічних умов для обопільної діяльності – це:
а) педагогічна культура; б) педагогічне спілкування; в) педагогічна творчість.

7. Функцію педагогічного спілкування, що передбачає адекватне сприйняття, осмислення змісту інформації, розуміння внутрішнього стану партнера з комунікації; розуміння й вивчення навколишнього світу, особистості, колективу, себе називають:
а) експресивною; б) пізнавальною; в) контактною.

8. Складна психологічна взаємодія, яка передбачає виконання певних нормативних функцій з виявом особистого ставлення, почуттів, головна мета якого направлена не так на виконання завдань, як на розвиток особистості учнів:
а) особистісно орієнтоване спілкування; б) перцептивне спілкування; в) демократичне спілкування.

9. Процес свідомої й цілеспрямованою організацією взаємодії з коригуванням спілкування відповідно до його мети:
а) мускульна мобілізованість; б) прогностичне спілкування; в) керування спілкуванням.

10. Усталеною системою способів та прийомів, які застосовує вчитель під час взаємодії називають:
а) стилем спілкування; б) ефективними способами взаємодії; в) співпрацею між учителем, учнем і батьками.

11. Процес взаємообміну інформацією шляхом мови (усної, писемної, внутрішньої), який має свої внутрішні закони, вимагає достатньо активної розумової діяльності та ґрунтується на певній системі усталених норм – це:

а) вербальна комунікація; б) спілкування-загравання; в) невербальна комунікація.

12. Негативною установкою, сформованою на підставі попереднього досвіду, розбіжності інтересів партнерів комунікації є: а) смисловий бар'єр; б) емоційний бар'єр; в) психологічний бар'єр.

13. У процесі взаємодії різних суб'єктів у віртуальному просторі завдяки інтернет-технологіям виникає ... : а) самоідентифікація; б) віртуальне комунікативне середовище; в) особистісно орієнтоване спілкування.

14. Процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка – це: а) самоімідж; б) саморефлексія; в) самопрезентація.

15. Як називається стиль спілкування, що ґрунтується на глибокій повазі, довірі й орієнтації на самоорганізацію, самоуправління особистості та колективу? а) аксіологічний; б) авторитарний; в) демократичний.

16. Особливостями комунікативної поведінки особистості виступають: а) реакції, витримка, стиль спілкування; б) позитивний контакт з учнівською аудиторією; в) презентабельність зовнішнього вигляду.

17. Діяльність щодо налагодження зв'язків із громадськістю і формуванню потрібного іміджу – це: а) бажаний імідж; б) більш чи менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях; в) паблік рилейшинз (PR).

18. Імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів її роботи – це: а) корпоративний імідж; б) міфологічний імідж; в) множинний імідж.

19. Якісно спланований імідж здатний навіювати певний склад думок і почуттів, діє на підсвідомість людей і сприймається без заперечень. Про яку функцію іміджу йдеться?: а) функція символізації; б) знаково-практична функція; в) сугестивна функція.

20. Імідж, що відображає наше уявлення про себе називається: а) дзеркальний; б) бажаний; в) потоковий.

21. Невербальними засобами спілкування є: а) гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх професійних якостей; б) виразність рухів, пози, жести, міміка, інтонація, тембр, тон, такесика; в) особистісний імідж.

22. Сукупність уявлень індивіда про себе, поєднана з його ставленням до себе або до окремих своїх якостей називають: а) «Я–концепцією»; б) самоіміджем; в) образом-замінником.

23. Предметом самосприйняття і самооцінки особистості є: а) педагогічний імідж; б) тіло, імідж, манери, здатності, соціальні відносини і безліч інших особистісних проявів; в) зовнішність.

24. «Я-концепція» включає три складники: а) емоційність; диференціацію та оптимізацію; б) «внутрішнє Я», «дзеркальне Я», «ідеальне Я»; в) точність, логічність і послідовність.

25. В основі педагогіки партнерства є: а) спілкування на рівних; б) ефективні способи виховання підростаючого покоління; в) спілкування, взаємодія та співпраця між учителем, учнем і батьками.

26. Різноманітною та продуктивною діяльністю, спрямованою на перетворення навколишнього світу, примноження матеріальних і духовних багатств суспільства, причому рівень розвитку творчої особистості визначається за результатами її творчої діяльності називають: а) творчим розвитком; б) творчим потенціалом; в) творчістю.

27. Новаторський напрям, сформований у середині 80-х років XX ст. у педагогіці, представники якого започаткували й використовували інноваційні системи і методи навчання та виховання: а) інноваційна педагогіка; б) педагогіка співробітництва; в) особистісно орієнтована освіта.

28. Необхідність гуманістичної спрямованості освіти, суттю якої є дбайливе ставлення, повага до особистісного «Я» кожного вихованця, обґрунтував: а) В. Рибалка; б) Г. Балл; в) К. Роджерс.

29. Критерієм ефективної роботи іміджмейкера є досягнення кінцевої мети формування іміджу, а саме: а) гармонійна сукупність зовнішніх і внутрішніх професійних якостей; б) психологічне тяжіння аудиторії іміджу до даного об'єкта; в) високий імідж клієнта.

30. Основними об'єктами діяльності іміджмейкера є: а) особистісний імідж; б) неймінг; в) прототип, аудиторія іміджу, іноді – лідер думки, а також найближче оточення клієнта.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Барна Н. В., Уланова С. І. Естетика іміджмейкінгу : монографія. Київ : Слово, 2012. 176 с.
2. Кайдалова Л. Г. Педагогічна майстерність викладача : навчальний посібник. Харків : Вид-во НФаУ, 2009. 140 с.
3. Козловський Ю. М. Педагогіка : підручник / Ю. М. Козловський, В. Л. Ортинський, Л. В. Дольнікова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 372 с.
4. Локарева Г. В. Театральна педагогіка в професійній підготовці: педагогічна дія, драматизація, педагогічна майстерність. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. 2014. № 2. С. 231–239.
5. Лузан П. Г., Васюк О. В. Історія педагогіки та освіти в Україні: навчальний посібник : 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : ДАКККиМ, 2010. 296 с.
6. Лунячек В. Е. Педагогічний менеджмент : навчальний посібник. Харків : Вид-во ХарПІНАДУ «Магістр», 2014. 512 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Видавництво Європейського університету, 2004. 323 с.
8. Прус Н. О. Динаміка розвитку образу педагога протягом століть. *Молодий вчений*. 2016. № 2 (29). С. 333–337.
9. Прус Н. О. Імідж особистості як психолого-педагогічний феномен. *Імідж сучасного педагога: всеукраїнській науково-практичний освітньо-популярний журнал*. Полтава, 2016. № 1 (160). С. 43–45.
10. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
11. Prus N. Assessment criteria of image of foreign language teacher. *European Applied Science*. Stuttgart: ORT Publishing, 2017 (June). № 3. pp. 36–37.
12. Sushchenko L. O., Hrybanova O. E., Khodakovska A. V. Educational Dialogue as a Factor of Efficient Humanistically-oriented Teacher-student Interaction. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах : зб. наук. пр. / [редкол.: А. В. Сущенко (голов. ред.) та ін.]*. Запоріжжя : КПУ, 2020. Т 2. Вип. 73. С. 214–217.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Барна Н. В., Уланова С. І. Естетика іміджмейкінгу : монографія. Київ : Слово, 2012. 176 с.
2. Дяченко Т. О., Скібицька Л. І. Організаційна культура та корпоративний імідж підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. реком. МОНУ. Київ : Освіта України, 2011. 248 с.

Додаткова:

1. Бондаренко І. С. Іміджологія: імідж особистості : навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 126 с.
2. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 304 с.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія : психологія іміджу : навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2014. 124 с.
4. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 144 с.
5. Сущенко Л. О. Роль і місце професійної підготовки менеджерів у системі вищої освіти України. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах* : зб. наук. пр. / [редкол.: Т. І. Сущенко (голов. ред.) та ін.]. Запоріжжя : КПУ, 2017. Вип. 56–57 (109–110). С. 621–625.
6. Хомуленко Т. Б., Падафет Ю. Г., Скориніна О. В. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2005. 272 с.
7. Sushchenko L. O., Hrybanova O. E., Khodakovska A. V. Educational Dialogue as a Factor of Efficient Humanistically-oriented Teacher-student Interaction. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах* : зб. наук. пр. / [редкол.: А. В. Сущенко (голов. ред.) та ін.]. Запоріжжя : КПУ, 2020. Т 2. Вип. 73. С. 214–217.
8. Sushchenko L. O., Sushchenko R. V. Pedagogical Innovation: Search for New Resources in Education. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. *Педагогічні науки*. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. № 1. С. 28–33.

Навчальне видання
(українською мовою)

Сущенко Лариса Олександрівна

**ДІЛОВИЙ ІМІДЖ
МЕНЕДЖЕРА ЗАКЛАДУ ОСВІТИ**

**Навчальний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальностей «Дошкільна освіта», «Початкова освіта»
освітньо-професійних програм «Дошкільна освіта», «Початкова освіта»**

Рецензент *О. В. Пономаренко*
Відповідальний за випуск *І. В. Козич*
Коректор *Л. О. Сущенко*