

Умови забезпечення ефективності іміджу керівника закладу вищої освіти

Горбатюк Оксана Василівна¹, Поліщук Світлана Вікторівна²

Опубліковано	Секція	УДК
30.10.2023	Освіта/Педагогіка	373.014.6:005.6

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10077883>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. У статті здійснена спроба розкрити проблеми визначення умов, що забезпечують ефективність іміджу керівника закладу вищої освіти. Під поняттям «імідж» розуміється цілеспрямовано створена або форма відтворення явища у свідомості особистості, що виникла стихійно. При цьому в якості об'єкту, що відбивається в іміджі об'єкта, як правило, виступає людина, група людей, організація тощо. Виділено внутрішні умови, котрі впливають на ефективність іміджу, та містять суб'єктно-професійний компонент. Він розкриває діяльні характеристики професіонала, які здійснюють вплив на ефективність іміджу в тому ступені, в якому професіонал визначається його змістом. До змістовних характеристик віднесено здібності, навички та технологічну компетентність (рівень майстерності) керівника, який займається формуванням іміджу. Зовнішні умови, котрі здійснюють вплив на ефективність іміджу, представлено наступними складовими: предметною, соціальною й організаційно-управлінською. До умов, що створюють предметну складову, належать: характер та зміст основної діяльності керівника, наявність матеріальних й технічних засобів створення іміджу (фінансові можливості, доступність комунікативних каналів тощо.). До умов, що створюють соціальну складову належать: соціальні, соціально-психологічні, соціально-перцептивні характеристики аудиторії, які впливають на сприймання іміджу. Організаційно-управлінську складову забезпечують організаційні характеристики аудиторії, можливість використання організаційної структури для створення та трансляції іміджу. Робота з формування ефективного іміджу є складовою кожної професійної діяльності, що має зв'язок з міжособистісними стосунками (у сферах «людина - людина», «людина - група», «людина - великі соціальні групи»), впливаючи на збільшення ефективності фахової праці керівника та покращенню професійних показників. Доведено, що рівень опанування фаховою працею з формування ефективного іміджу впливає рівень професіоналізації керівника в професійної діяльності.

Ключові слова: імідж, структура іміджу, імідж керівника закладу вищої освіти, умови забезпечення ефективності іміджу, робота з формування ефективного іміджу.

¹ кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки та менеджменту освіти, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський, вул. Огієнка, 61, <https://orcid.org/0000-0002-1506-2664>

² кандидат педагогічних наук, доцент кафедри педагогіки та менеджменту освіти, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський, вул. Огієнка, 61, <https://orcid.org/0000-0002-1325-0143>

Conditions for ensuring the effectiveness of the image of the head of a higher education institution

Annotation. The article aims to explore challenges in identifying factors that guarantee the successful portrayal of a higher education institution's leader. In this context, "image" refers to the intentionally crafted or spontaneously emerging mental impression of a phenomenon. Typically, the represented object in this image tends to be a person, a group, or an organization. The author highlights internal factors that impact the efficiency of the image, which involves subjective and professional elements. The professional characteristics that determine the effectiveness of the image are made clearer through the active features of a professional. The substantive characteristics comprise the abilities, skills, and technological competence (skill level) of the manager involved in forming the image. The efficacy of an image is influenced by external circumstances which can be categorised into three components; substantive, social, and organizational and managerial. The substantive component is created by conditions such as the nature and content of the manager's main activity, as well as the availability of financial capabilities and communication channels. The substantive component is created by conditions such as the nature and content of the manager's main activity, as well as the availability of financial capabilities and communication channels. Technical resources also play a significant role in generating a positive image. The creation of the social component is determined by the social, sociopsychological, and socio-perceptual features of the audience that impact the perception of the imagery. The organizational and managerial element is guaranteed by the audience's organizational characteristics and their capacity to utilize the organizational structure for generating and disseminating the content. Developing an effective image is an essential component of professional activities involving interpersonal relations in "person-person," "person-group," and "person-large social group" contexts. Such an image facilitates improved managerial performance and increases professional efficiency. It has been established that mastery of professional work to create an effective image has an impact on managerial professionalization in professional activities. The research emphasizes the importance of working towards the development of an effective image.

Keywords: image, image-building, university director, conditions of effective imagebuilding, effective imagebuilding efforts.

Вступ

Ефективність конкретної праці залежить від певних умов та чинників, зміст та співвідношення яких виявлені у теоретичних й прикладних дослідженнях з проблем ефективності трудової діяльності, закономірностей формування професіоналізму, психології особистості, індивідуального стилю діяльності, іміджу (Н. В. Барна, Г. А. Василь'єв, В. А. Поляков, Т. Я. Довга, М. О. Мазоренко та ін.), психології праці (Б.А. Клімов, К.К. Платонов, О.Я. Чебикін, Т. Б. Хомуленко та ін.), психології управління (Н. Коломінський, Л. Карамушка, В.І. Лебедев, А.В. Філіппов і ін.).

У науці поняття «імідж» трактується по-різному, в залежності від застосовуваних підходів і цілей конкретних досліджень. Так, О.Я. Чебикін та О.О. Ковальова, досліджуючи імідж лідера, виходить з визначення іміджу як емоційно забарвленого образу-уявлення, що має характер стереотипу, за допомогою асоціацій, що наділяють людину певними перевагами [1].

С.А. Болсун, досліджуючи імідж освітнього закладу, в центр уваги ставить питання структури іміджу, виявлення його конструктивних складових, а також умов і факторів позитивного іміджу [2].

Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна в контексті психологічної характеристики іміджу керівників з безлічі лексичних значень слова «імідж» виділяють два наступних: імідж як образ та імідж як символ [3].

Ю. І. Палеха в контексті дослідження етнопсихологічних чинників ефективності політичного іміджу розглядає імідж як емоційно забарвлений образ, що має характер стереотипу і володіє маніпулятивними властивостями [4].

Таким чином, імідж розглядається в основному в аспекті його сприймання, з точки зору укладених в ньому можливостей впливу на суб'єктів. При цьому суб'єктні характеристики прообразу іміджу розглядається як об'єкт.

Метою даної статті є визначення умов, що забезпечують ефективність іміджу керівника закладу вищої освіти.

З позиції запропонованого нами діяльнісного підходу, образ керівника закладу вищої освіти, який формується в ході безпосереднього спілкування, не містить у собі повного змісту поняття «імідж».

По-перше, імідж — це певний стійкий образ, який здатний існувати і під час відсутності індивіду, що є його прообразом. Крім того, імідж містить у собі набагато більшу та різноманітну інформацію, що надходить з різних каналів, та може виникати навіть за відсутності прямого контакту з його прообразом на основі усних та письмових повідомлень про певні події, вчинки, обставини, які так чи інакше характеризують суб'єкт-прообраз, його зображення, предмети, що мають символічний характер. Наприклад, керівник закладу вищої освіти не обов'язково зустрічається особисто з кожним працівником кожного підрозділу, проте певне уявлення про нього мають всі співробітники закладу, а також жителі регіону. Такі особливості уявлення і складають імідж, на відміну від образу керівника, що виникає в процесі безпосередніх взаємостосунків з ним.

У літературі по іміджмейкінгу [4; 5] міститься безліч різних визначень іміджу. Узагальнюючи результати їх порівняльного аналізу, ми можемо виділити показники іміджу, що найбільш часто використовуються.

Перш за все, більшість авторів сходяться в тому, що імідж - це цілеспрямовано створена або форма відображення об'єкта у свідомості людей, що виникла стихійно. При цьому в якості об'єкту, що відбивається в іміджі об'єкта, як правило, виступає особистість, група співробітників, установа тощо [1; 2; 4; 5].

Це не суперечить висунутому нами положенню про те, що імідж є образ керівника, оскільки прообраз іміджу завжди наділяється суб'єктними характеристиками. Наприклад, коли ми говоримо про імідж організації, то маємо на увазі як цілеспрямовано проєктований суб'єктивними позиціями, характеристиками, ознаками образ, котрий навмисно впроваджується у свідомість інших людей, спирається на їх інтереси, створює відмінність закладу вищої освіти від аналогічних.

Створення або виникнення образу відбувається в результаті особливої взаємодії, яку Т.В. Скрипаченко називає іміджевою взаємодією, визначаючи її як взаємодію суб'єктів в процесі створення, сприймання та функціонування іміджу як образу керівника [6].

На думку О.Л. Туриніної, «механізми існування іміджу являють собою єдиний комплекс елементів та процесів, що об'єднується соціально-психологічними інтеграційними механізмами» [7, С.46].

Отже, імідж являє собою образ як родова сутнісна характеристика.

Результати

Узагальнюючи трактування іміджу, ми дійшли висновку, що, по-перше, образ розуміється як наслідок психічного відображення певного об'єктивного явища.

По-друге, образ не завжди є репродукцією того, що відображається, він є результатом ідеалізації, разом з тим він передає індивідуальні особливості того, що відображається. По-третє, формування образу є інтенсивним та цілеспрямованим.

По-четверте, формування образу є не механічним копіюванням, а активним творчим процесом, який містить інтерпретацію, яка розкриває загальне, типові в об'єкті, і синтезу, в результаті якого образ наділяється сукупністю характеристик індивідуального явища.

Всі ці характеристики можуть бути застосовані як показники іміджу керівника закладу вищої освіти.

Разом з тим, термін «імідж» в сучасній українській мові не є точним аналогом поняття «образ». Правильніше охарактеризувати імідж як тип образу, прообразом якого є не складові дійсності, а працівник. Даним суб'єктом може стати керівник, заклад, підлеглі та, результат діяльності.

Крім того, імідж — це образ, який виникає як наслідок взаємостосунків між керівником та підлеглими. Із сутності іміджу як образу суб'єкта, що виникає у міжособистісній взаємодії, і впливають його сутнісні характеристики, які визначають його специфічні видові відмінності від інших образів. При цьому необхідно зазначити, що відмічені характеристики проявляються діалектично: кожна з них містить у собі протилежності, які у своєму розвитку призводять до виникнення внутрішніх суперечностей. Вирішення цих протиріч відбувається в ході цілеспрямованої оптимізації іміджу.

Так, багатьма вченими [3; 4; 5; 7; 8] наголошується на таку характеристику іміджу, яка виявляє в ньому можливість пізнання суб'єкта-прообразу. О.М. Андреева підкреслює здатність іміджу повідомляти, правдиво інформувати про певний комплекс властивостей, котрий об'єктивно притаманний його суб'єкту-прообразу [8].

«Імідж не є маскарадом, котрий вихваляє власний фаховий зміст», - пишуть, наприклад, О.І. Опрелянська, Т.Є. Рожнова, хоча «у повсякденній праці зустрічаються і такі випадки» [9, С. 297], - разом з тим «стрижневою» властивістю іміджу є «ймовірність інформувати знання про власну особистість, про внутрішні та професійні підвалини, ідеали, плани» [9].

Ще одна важлива сутнісна характеристика іміджу, на думку Ю.Е. Дудневої, проявляється у тому, що він являє собою цілісний образ, який співвідноситься зі своїм прообразом як з цілим, а не з окремими його властивостями. Цим імідж відрізняється від репутації, яка відображає прояви людини у певній сфері (наприклад, ділова репутація, професійна репутація), в той час, як імідж прагне охопити всі сфери, в яких проявляється людина як індивід та професіонал [10].

Цілісність іміджу як образу суб'єкта, в свою чергу, тісно взаємопов'язана з такою його сутнісною характеристикою, як індивідуалізація: відображаючи людину, групу, організацію, предмет у можливій повноті їх проявів, імідж характеризує свій прообраз як неповторний, єдиний.

Як вважає фахівець зі створення іміджу П. Берд, імідж — це «повний малюнок вас, який ви являєте іншим. Він містить те, як ви виглядаєте, розмовляєте, одягаєтесь, спілкуєтесь; ваші навички, міміку та жести; ваші уподобання, ваше коло інтересів» [11, С.16]. У цьому висловлюванні ми бачимо, як тісно переплетені між собою цілісність та індивідуальність іміджу як образу суб'єкта.

На зв'язок цілісності і індивідуальності як сутнісних характеристик не тільки образу людини, але самої людини як природної й соціальної істоти, вказував Б.Г.Ананьєв.

Він послідовно розвивав ідею необхідності вивчення людини саме як цілісності. Вчений зазначає, що «своєрідність інтересів можна усвідомлювати тільки на основі

комплексу ознак особистості» (Ананьєв Б.Г.). При цьому він підкреслює, що «своєрідність проявляється як єдність та взаємозалежність її характеристик як особистості та професіонала, у змісті яких знаходяться внутрішні ознаки як індивіда» Більш поглибленому розумінню людини як цілісного феномена є також виділені Б. Г. Ананьєвим аспекти розгляду особистості: як суб'єкта праці, особистості та індивідуальності, в яких проявляється взаємозв'язок діючих природних, соціальних і духовних чинників.

Зауважимо, що така характеристика, як цілісність, не суперечить більш вузькому трактуванню іміджу, який нерідко можна зустріти в іміджелогічній літературі, коли під іміджем розуміється головним чином візуальні елементи. Так, І.О. Ніколаєску зазначає, що імідж – це насамперед «зовнішня привабливість людини» [12, С.6] ; фахівці з брендингу іноді під іміджем бренду розуміють графічну та колірну символіку торгової марки. Однак такий підхід можливий саме завдяки тому, що у свідомості аудиторії уявлення про прообраз як цілісний суб'єкт «добудовується», заповнюється на підставі сприймання окремих елементів.

Саме таким чином й індивідуальність іміджу доповнюється своїм протилежним полюсом - стереотипністю. По-перше, імідж — це, безумовно, не «маска», не стандартний набір стереотипних ознак; будь-який імідж обов'язково має на увазі неповторність, унікальність суб'єкта-прообразу.

По-друге, абсолютно унікальний образ, який не допускає узагальнення, не використовує елементів стереотипізації, просто не буде сприйнятий аудиторією. Не випадково імідж визначають як «звернене зовні «я» людини, його публічне «я», або як «символічне переломлення мого «я» у свідомості оточуючих» [13].

З огляду на це, доцільно в ході моделювання складних явищ, особливо тих, котрі мають соціальну природу, якою є імідж, використовувати поряд зі структурними та функціональними моделями також інтегративні, структурно-функціональні.

Враховуючи сутнісні характеристики іміджу, як зазначає І.В. Мосійчук, що проявляються в його функціонуванні в контексті соціальної практики, можна визначити його як символічний образ професіонала, який створюється у процесі міжособистісної взаємодії [13].

Зауважимо, що визначення родової сутності іміджу як образу обґрунтовує застосовність до нього результатів досліджень соціального пізнання. До визначальних характеристик соціального пізнання зазвичай соціальні психологи відносять, по-перше, соціальне походження цього пізнання; по-друге, те, що воно має справу з соціальними об'єктами; по-третє, його соціальний розподіл, котрий проявляється в тому, що результати цього пізнання є загальними для членів певного суспільства або групи [14].

Імідж, як було показано, містить усі зазначені характеристики.

Отже, вже існування у терміні «імідж» визначення образу, засвідчує входження іміджу у структуру професійної праці. Будь-яке функціонування іміджу відбувається завдяки взаємостосункам з іншими людьми. Звідси впливає доцільність застосування у дослідженнях іміджу діяльнісного підходу.

Природно припустити, що мотиви, цілі та завдання, що складають основу роботи з формування іміджу, можуть бути відмінними від мотивів, цілей та завдань, що спрямовують діяльність на сприймання іміджу.

Так, в ході телефонного опитування 370 респондентів, проведеного в м. Києві в лютому — березні 2015 р., на питання про те, які мотиви лежать в основі інтересу до іміджу популярних артистів були отримані, зокрема, такі відповіді, як «допитливість», «задоволення культурних потреб», «прагнення бути сучасним, йти в ногу з часом», «прагнення більше знати про улюбленого артиста, щоб наслідувати його» тощо. Зрозуміло, що сам артист, будуючи свій імідж, керується іншими мотивами та ставить

цілі, відмінні від перерахованих. З визначення іміджу професіонала випливає, що створення іміджу є результатом діяльності не тільки суб'єкта-прообразу іміджу, а й усіх інших учасників цього процесу, тобто людей, що сприймають імідж.

Н. Штепа та М. Здир розглядають професійну самосвідомість як самостійну психолого-акмеологічну категорію, яка розвивається; систему, як особистісне новоутворення. Проявом професійної самосвідомості є особистісні якості, які, переломлюючи через професійні знання, демонструються в ситуації професійного життя [15].

В акмеологічних дослідженнях [15; 16] вивчаються дві об'єктні сфери: з одного боку — людина, з іншого боку — певна специфічна діяльність (зокрема, професійна діяльність). Такий підхід природно обумовлює необхідність використання результатів та поняттєвого апарату наук, що розробляють проблеми людини та її діяльності (в першу чергу, педагогічних наук), а також наук і практичних дисциплін, які досліджують специфіку даної конкретної специфічної діяльності, її предмета, методів, стратегій та технік.

У нашому дослідженні в якості такої специфічної діяльності виступає професійна діяльність з формування ефективного іміджу. Діяльність, яка характеризується власним цільовим та предметним змістом, є специфічною діяльністю та може виступати як в якості особливої професійної діяльності (іміджмейкінгу), так і в якості складового елемента іншої професійної діяльності, зокрема, діяльності керівника. Як в тому, так і в іншому випадку вона передбачає можливість технологізації, тобто розроблення конкретних критеріїв, умов, показників та технологій, спрямованих на побудову оптимальну ефективність іміджу, здійснювану на основі наукового дослідження умов, факторів й механізмів іміджу.

Професійна діяльність зі створення ефективного іміджу, на думку Т.В. Скрипаченко, виступає компонентом будь-якої професійної діяльності, пов'язаної з міжособистісною взаємодією (у професіях типу «людина — людина», «людина — колектив», «людина — великі соціальні групи»), сприяючи підвищенню продуктивності основної професійної діяльності суб'єкта та поліпшенню її акмеологічних характеристик. Ступінь оволодіння професійною діяльністю зі створення ефективного іміджу обумовлює ступінь професіоналізації суб'єкта у сфері основної професійної діяльності [6].

З іншого боку, робота з формування ефективного іміджу може виступати як різновид самостійної професійної діяльності. Єдність професійного досягнення у сфері основної професійної діяльності та досягнення професійних висот та створює умови для досягнення певної акмеологічної вершини у діяльності керівника.

Таким чином, діяльність зі створення продуктивного іміджу у деяких випадках є професійною, в інших випадках вона відрізняється від професійної діяльності лише в організаційно-правовому аспекті, в той час, як за своїм змістом та вимогам, що до неї пред'являються, об'єктивно не відрізняється від професійної діяльності. Тому, вивчаючи цю діяльність у соціально-психологічному аспекті, ми маємо всі підстави для того, щоб розглядати діяльність зі створення продуктивного іміджу як професійну діяльність.

Зазвичай під психологічними умовами продуктивної професійної діяльності розуміють значущі обставини досягнення професіоналізму, а під психологічними факторами — основні причини та рушійні сили розвитку професіоналізму.

Так, Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна вважають, що психологічні умови по відношенню до суб'єкта професійної діяльності мають більш об'єктивний характер, тоді як психологічні чинники — більш суб'єктивний [3]. Дане пояснення не слід розуміти в тому сенсі, що чинники цілком пов'язані тільки з суб'єктом професійної діяльності, а умови — виключно із зовнішніми обставинами, в яких протікає діяльність.

Серед об'єктивних обставин, що складають умови продуктивної діяльності, зокрема, діяльності зі створення іміджу, виділяють як власно об'єктивні, тобто ті, що відносяться до зовнішніх предметних умов діяльності, так і власне суб'єктивні, до яких необхідно віднести об'єктивні властивості керівника.

Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна вказують на те, що з точки зору психології суб'єкт життєдіяльності складається з «природних, психічних та особистісних умов функціонування, з одного боку, соціальних умов, з іншого, і способів їх організації — з третього» [3].

В.С. Шевченко визначає акмеологічні умови як «значущі обставини, від яких залежить досягнення високого професіоналізму особистості та діяльності» [14]. Що стосується об'єктивних умов продуктивної діяльності зі створення іміджу, то, на наш погляд, до їх числа, поряд із зовнішніми предметними умовами, необхідно віднести також умови, що задаються специфічним змістом самої цієї діяльності, які, в свою чергу, визначається метою, тобто створенням ефективного іміджу. Зрештою ці умови визначаються сутнісними характеристиками продуктивного іміджу, його змістом та структурою.

Що стосується факторів продуктивної професійної діяльності, то констатація їх суб'єктивного (а точніше, суб'єктного) характеру безпосередньо пов'язана з розумінням суб'єкта як такого, який самодетермінує початок певного процесу, відповідно до згаданого вище трактування цього поняття С.Л. Рубінштейном та його послідовниками. Так, К.А. Абульханова-Славська, на основі аналізу ряду праць С.Л. Рубінштейна вказує на значущість таких концептів, як «суб'єкт змін певного роду», «суб'єкт певного способу існування» тощо., як і на те, що поняття «суб'єкт» в науковій літературі, як правило, позначає якісну своєрідність різних способів буття об'єкта.

У таких випадках під «суб'єктом змін певного роду» розуміють об'єкт дослідження науки, що дозволяє підкреслити істотну його відмінність від предмета дослідження, і, таким чином, поняття «суб'єкт», на відміну від зазвичай популярних його значень, може, мабуть, бути використане для характеристики різних форм, різних способів та рівнів життєдіяльності. У цій характеристиці підкреслюється не тільки наявність деякого об'єктивного ставлення, а й визначається його якість. Це поняття суб'єкта <...> позначає якісну детермінацію процесів на певному рівні»

Іншими словами, під суб'єктом розуміється людина, що виступає як детермінуючий початок своєї активності, здатний до регуляції своєї поведінки за допомогою продуктивної взаємодії з навколишнім середовищем. Це трактування суб'єкта як носія активності ілюструється прикладом, який пропонує Р. Бірд Р.: «Людина під повним наркозом залишається організмом, але перестає бути суб'єктом. Вона продовжує взаємодіяти із середовищем як організм, але об'єкти в цих умовах для неї не існують, оскільки взаємодія суб'єкта з об'єктом виключається» [11].

Виходячи зі вищесказаного, під умовами, котрі сприяють ефективності іміджу ми маємо на увазі характеристики зовнішнього середовища певної праці, а також керівника

До внутрішніх умов фахової праці вчені відносять задатки, загальні й спеціальні здібності, рівень освіченості, визначаючи їх як передумови праці [17].

До зовнішніх умов фахової праці відносять соціальні вимоги на цей тип праці, її популярність, зв'язок між високий рівнем професіоналізму та особливостями життєдіяльності співробітників даної спеціальності, існування комплексу цінностей та фінансової зацікавленості для покращення ступеня майстерності у професії. Крім того, істотний вплив на професійну діяльність державного службовця, здійснюють такі умови як думка колег, вплив сім'ї (особливо дітей), власне прагнення підтримувати свій високий професійний статус. Якщо перших дві із зазначених О.І. Мармазою умов

продуктивної професійної діяльності можна віднести до об'єктивних умов, то третя, безумовно, є суб'єктивним умовою [17].

Про значущість усіх умов свідчать дані опитувань слухачів РАЦС (у віці від 25 до 58 років), що проводяться в межах дослідження професійного становлення держслужбовців, здійсненого Т.В. Скрипаченко [6].

Опитувані слухачі у своїх відповідях нерідко повідомляли, що їх прагнення до високих показників в освоєнні навчального матеріалу продиктовано тим, що їм незручно виглядати некомпетентними в очах колег, які разом навчаються, або їм соромно буде сказати на роботі про отримання низької оцінки, соромно виглядати поганим студентом перед своїми власними дітьми [6].

Таким чином, умовами, котрі впливають на ефективність іміджу є внутрішні та зовнішні умови.

Сукупність внутрішніх умов, котрі здійснюють вплив на ефективність іміджу характеризуються змістом внутрішнього світу керівника закладу вищої освіти. До таких компонентів відносяться:

- 1) індивідуальний компонент, котрий містить показники особистості як природної істоти, представника біологічного виду *homo sapiens*;
- 2) особистісний компонент, має зв'язок з показниками внутрішнього світу людини, котрі співвідносяться з ціннісними орієнтаціями, суспільними нормами у взаємостосунках, певною картиною світу, самоствавлення та світоглядної позиції;
- 3) професійний компонент, котрий має прояв у діяльності.

Індивідуальна складова містить у собі, такі суб'єктивні умови, як природні задатки й здібності (як загальні, так і спеціальні, специфічні для роботи з формування іміджу).

Особистісна складова містить особистісні характеристики професіонала, що є значущими для утримання продуктивного іміджу, а також особистісні характеристики керівника, який здійснює роботу з формування ефективного іміджу.

Значущість особистісних характеристик для продуктивності професійної діяльності відзначається багатьма дослідниками, в тому числі фахівцями у галузі менеджменту.

Однак, О.Я. Чебикін, О.О. Ковальова вважають що «відмінність оперативних вмінь та внутрішніх характеристик є умовними», оскільки наука «вже має досить ефективні засоби формування професійних складових», а поява «універсальної моделі становлення або формування певної особистісної якості» означає, що «наявність такої якості може розглядатися не як природно сформована риса характеру, а як педагогічна, тобто цілеспрямовано сформована навичка» [1].

З цим висновком не можна погодитися, якщо взяти до уваги, що під «професійно важливими особистісними якостями керівника закладу вищої освіти» розуміти здібності та навички, які при традиційному підході, орієнтованому на відбір управлінських кадрів, розглядати як такі, що розвиваються протягом усього процесу професійного самовизначення та не підлягають прямому розвитку у навчально-виховному процесі, а тому сприймаються як даність.

Зрозуміло, що з появою ефективних акмеологічних психотехнологій, що дозволяють формувати зазначені здібності та навички, межа між розумінням особистісних та діяльнісних характеристик професіонала розмити. Тому, ми виходимо з більш широкого поняття особистісних якостей, що спирається на класичний підхід, та затвердився в вітчизняній філософії та психології.

Відповідно до цього підходу, під особистісними якостями людини розуміється в першу чергу система ціннісних орієнтацій, яка відбиває систему суспільних відносин та прийнятих норм у соціумі.

Таке розуміння особистості, що представлене у роботах акмеологічної спрямованості, дозволяє чітко розмежувати індивідуальну, особистісну та суб'єктно-діяльнісну складову суб'єкта в широкому сенсі, та є методологічно доцільним.

Так, Л. Пшенична, розрізняє індивідуальне, особистісне й суб'єктно-діяльнісне акме людини. Перше детермінується «умовами, що створені природним та соціальним макросередовищами, в яких задіяна людина, для її фізичного розвитку, збереження та зміцнення її здоров'я, для забезпечення тривалості її життя» [18].

Особливості особистісного акме визначаються «показниками ціннісних орієнтацій, котрі є домінуючими в даному суспільстві і тому обумовлюють спонукання поведінки людей та значущість їх для угруповань, в котрі дані ці люди входять О.М. Андрєєва, між тим, як характер суб'єктно-діяльнісного акме «причинно-обумовлений великим простором становлення різноманітних сфер діяльності у соціумі та ступенем ефективності їх реалізації» [8].

Зауважимо, що під категорію технологій, згадуються авторами, виконання діяльностей повністю попадають і психотехнології, які спрямовують розвиток професійно значущих особистісних навичок та здібностей, про які зазначає С.А. Болсун [2].

Наслідком цього, на наш погляд, є те, що зазначені навички та здібності виявляють свою приналежність до суб'єктно-діяльнісної складової суб'єкта, ніж до особистісної. Однак, це не означає зникнення останньої.

Якщо індивідуальна складова професіонала з'являється у фізичній активності, суб'єктно-діяльнісна складова — у трудовій діяльності, професійному виконанні певних дій, операцій, то особистісна складова проявляється у вчинках суб'єкта, які можуть бути не пов'язані з його професійною діяльністю.

Принципова відмінність вчинку від дії полягає в тому, що в основі дії знаходиться доцільність, яка спирається на компетентність у даній діяльності, а в основі вчинку знаходиться моральний вибір, що спирається на систему цінностей й взаємостосунків суб'єкта.

Висновки

Внутрішні умови, котрі впливають на ефективність іміджу, на нашу думку, містять суб'єктно-професійний компонент. Він розкриває діяльні характеристики професіонала, які здійснюють вплив на ефективність іміджу в тому ступені, в якому професіонал визначається його змістом.

До таких характеристик ми відносимо здібності, навички та технологічну компетентність (рівень майстерності) керівника, займається формуванням іміджу.

Серед зовнішніх умов, котрі здійснюють вплив на ефективність іміджу, можна також виділити три складові: предметну, соціальну й організаційно-управлінську.

До умов, що створюють предметну складову, можна віднести:

- характер та зміст основної діяльності керівника,
- наявність матеріальних й технічних засобів створення іміджу (фінансові можливості, доступність комунікативних каналів тощо).

До умов, що створюють соціальну складову ми відносимо:

- соціальні,
- соціально-психологічні,
- соціально-перцептивні характеристики аудиторії, які впливають на сприймання іміджу.

Зокрема, затребуваність даного іміджу аудиторією (наявність соціального замовлення), система соціальних уявлень аудиторії, об'єктивний образ керівника, що сформований при поданні аудиторії тощо.

Організаційно-управлінську складову забезпечують:

- організаційні характеристики аудиторії,
- можливість використання організаційної структури для створення та трансляції іміджу.

Враховуючи співвідношення внутрішніх та зовнішніх умов, котрі впливають на ефективність іміджу, перспективою нашого подальшого дослідження ми вбачаємо у дослідженні факторів, котрі здійснюють вплив на ефективність іміджу керівника закладу вищої освіти.

Якщо, під умовами ефективного іміджу нами розуміються обставини, необхідні для формування ефективного іміджу, то під факторами ефективного іміджу, визначаються основні причини та рушійні сили розвитку роботи з формування ефективного іміджу й успішності цієї діяльності.

Список використаних джерел:

1. Чебикін О. Я., Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу : монографія. Одеса : СВД М.П. Черкасов, 2009. 223 с.
2. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу // *Управління школою*, 2013 (березень). № 7–9 (379–381). С. 51–55.
3. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна ; НДІ педагогіки та психології ім. В. О. Сухомлинського Харк. нац. пед. ун-ту ім. Г. С. Сковороди. — Х. : ІНЖЕК, 2005. — 269 с. — ISBN 966-392-036-X
4. *Іміджологія*: навч. посіб. / Ю. І. Палеха. — К. : Європейський ун-т., 2005. — 324 с. — ISBN 966-301-049-5
5. *Іміджологія / Іміджмейкінг*: навч. посіб. / Валентин Бугрим ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ: Київ. ун-т, 2013. — 255 с.
6. Скрипаченко Т. В. Імідж керівника: поняття та його вживання // *Психологія. Збірник наукових праць. НПУ ім. М.П. Драгоманова*, 2000. Випуск 3(10), С.301–305
7. Туриніна О. Л. Соціально-психологічні особливості іміджу керівника на сучасному етапі розвитку українського суспільства. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. 2021. *Психологія*, (1 (50), 43-48. <https://doi.org/10.32689/maur.psych.2021.1.7>
8. Андрєєва О.М. Формування професійного іміджу педагога в процесі підготовки студентів педколеджу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Педагогічні науки*. 2013. Вип. 1 (272), Ч. I. С. 220–226
9. Определянская О.І., Рожнова Т.Є. Особливості формування етичних засад управлінської діяльності менеджера навчального закладу. *Наукові підходи в управлінні навчальними закладами : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф.* 2015. С. 296–301.
10. Дуднева Ю. Е. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія / Ю. Е. Дуднева, О. І. Кір'ян // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2012. – № 15. – С. 83-89.
11. Bird P. *Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image*. L.: GroomHelm, 1999. p.398
12. Ніколаєску І.О. Імідж як презентаційна складова особистісних проявів соціального педагога. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2007. № 3. С. 88–92.
13. Мосійчук І.В. Формування іміджу керівника. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу у XXI ст. : VIII Міжв.студ. наук.-практ. інтернет-конф. ЖДУ ім І. Франка, 24-26 квітня 2018 р. Житомир, 2018. С. 67–69.

14. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. Соціальна економіка. 2016. № 2. С. 157–161.
15. Штепа Н., Здир М. Розвиток здатності майбутнього менеджера до створення ефективного ділового іміджу. Витоки педагогічної майстерності. 2020. Випуск 26. С. 234–236.
16. Лаврентьева О.О., Арбузова А.А. Імідж керівника закладу освіти: ретроспективний аналіз змісту поняття.// Вісник університету імені Альфреда Нобеля. ine) Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2020. № 2 (20) - DOI: 10.32342/2522-4115-2020-2-20-37
17. Мармаза О. І. Імідж як спосіб професійної соціалізації керівника навчального закладу / О. І. Мармаза // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. – 2013. – Вип. 33 (86). – С. 263–269.
18. Пшенична, Л. Імідж керівника – важлива складова кар’єри управлінця [Текст] / Л. Пшенична // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал / Міністерство освіти і науки України, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка ; [редкол.: А. А. Сбруєва, М. А. Бойченко, О. Є. Антонова та ін.]. – Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2018. – № 6 (80). – С. 233–250.