

SOCIAL SCIENCES

Імідж керівника закладу соціальної сфери як ефективний елемент управління

Н. М. Коляда, І. В. Албул, В. П. Ісаченко, Н. В. Левченко

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Умань, Україна
Corresponding author. E-mail: alirvol@i.ua

Paper received 25.01.18; Revised 29.01.18; Accepted for publication 30.01.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-156VI26-22>

Анотація. У статті розкрито поняття «імідж керівника соціальної сфери», обґрунтовано роль і значення іміджу менеджера у діяльності організації, представлено алгоритм створення сприятливого і позитивного іміджу та виокремлено шляхи його формування, із врахуванням критеріїв оцінки психологічного клімату в колективі схарактеризовано PR-методи створення іміджу за допомогою засобів масової інформації.

Ключові слова: імідж, керівник, менеджер, соціальна сфера.

Вступ. Сучасні соціально-економічні та політичні перетворення актуалізують питання соціальної підтримки населення, що в свою чергу ставить нові вимоги до формування професійних якостей фахівця соціальної сфери, причому не лише під час навчання у закладах вищої освіти, а і в умовах функціонування соціальної інституції, організації, діяльності установи соціального захисту. З огляду на це перед керівниками постає важливе завдання – створення власного образу та позитивного професійного іміджу, що дає змогу бути справжнім лідером, здатним оптимізувати власні ресурси та ресурси закладу соціальної сфери. Формування іміджу керівника – це тривалий процес, що передбачає постійну особисту роботу над удосконаленням своєї особистості, стилю управління, підходів до взаємодії з людьми. Це свідомий та професійний підхід до себе, оволодіння психологічними та педагогічними механізмами управлінської діяльності з метою створення позитивного власного образу та іміджу установи.

Короткий огляд публікації з теми. Актуальність теми зумовила широкий спектр досліджень у зарубіжній та вітчизняній літературі. У працях таких зарубіжних авторів, як П. Берд, Л. Браун, М. Вудкок, Ф. Джефкінс, М. Спіллейн, Д. Френсіс, Дж. Ягер та ін. розглянуто проблеми створення іміджу та піару. Дослідники Д. Белухіна, С. Болсун, В. Шепель, Ф. Кузіна, Е. Соловйова, Т. Скрипаченко, М. О. Ховрич, М. Я. Ховрич та ін. розкрили основи формування професійного іміджу в керівників організацій різних галузей діяльності. Питання менеджменту соціальної роботи в Україні вивчали М. Лукашевич, М. Туленков, Т. Семигіна, К. Шендеровський та ін.

Сучасний етап розвитку наук про людину характеризується підвищенням інтересу до проблеми формування іміджу фахівців різного профілю. До неї звертаються філософи, психологи, соціологи, фахівці з етики, естетики, паблік рілейшнз, іміджології тощо. Тому метою даного дослідження є визначення ролі і місця іміджу у процесі становлення керівника організації соціальної сфери та в діяльності установи загалом. **Матеріалом** дослідження є наукові теоретичні розвідки та практичні дослідження у сфері менеджменту, психології, соціології. **Методи:** термінологічна селекція – для відбору та визначення окремих термінів; контент-аналіз – систематизація змістових одиниць.

Результати та їх обговорення. Сьогодні термін «імідж» є досить популярним, хоча й містить деяку сформовану, не без впливу засобів масової інформації, поверховість, що звужує це поняття до шляхів оформлення зовнішності. Перша згадка про імідж у рекламній діяльності датується 1960 р. і пов'язана з ім'ям Д. Огієві, який обґрунтував «Теорію іміджу» в умовах насичення ринку товарами та потреб його збуту. Її основний зміст виражає постулат: для успішної реалізації необхідною є не стільки інформація щодо специфічних функціональних якостей товару, скільки щодо оснащення його привабливим для цільової аудиторії ореолом чи позитивним іміджем [1, с. 128].

Аналіз наукової літератури показав, що «імідж» – це досить складне і багатогранне поняття, нерозривно пов'язане з такими базовими соціопсихологічними категоріями, як особистість, самосвідомість, образ, міжособистісні стосунки, рольова поведінка тощо.

У ролі власника іміджу може виступати будь-який об'єкт оточуючої дійсності. Імідж соціально обумовлений і виконує ряд важливих функцій, що виражені в наступному: імідж виявляє своє існування тільки в умовах суспільства; суб'єктом іміджу виступає людина як продукт суспільства – людина соціальна; загальні характеристики іміджу того чи іншого об'єкта (його валентність, сила, визначеність) залежать не тільки від самого об'єкта, але й від особливостей конкретного суспільства, в якому цей імідж формується – від його цінностей, норм, традицій, установок і т.п.

Вивчення процесу утворення іміджу привело до думки про можливість його побудови та цілеспрямованого створення самим керівником, психологами або іміджмейкерами.

Іміджмейкер є тим спеціалістом, який розробляє для замовника його імідж й допомагає проводити самопрезентацію. Без нього не може існувати жодна зірка кіно та телеэкрану, жоден політичний діяч. Але часто виникає запитання: чи можна створити імідж, не користуючись послугами спеціалістів? Звичайно можна і більшість керівників це робить постійно. Навіть тоді, коли говоримо собі, що нам не цікаві думки оточуючих щодо нас. Інша справа – наскільки успішно вдається це зробити і наскільки бажаний образ відповідає тому, якими нас дійсно сприймають інші люди. Практична значущість дослідження полягала саме в можливості створення імі-

джу керівника закладу соціальної сфери шляхом професійного вивчення сутності явища іміджу.

Що ж необхідно для того, аби створити привабливий образ керівника? Фахівці вважають, що треба, як мінімум, мати: незалежну природну поведінку; грамотне, культурне мовлення; спокійну реакцію на похвалу і критику; гідні, шляхетні манери; знання етикету й їхній ефективний вияв на практиці; досконалі рухи, жести, міміку та пантоміміку; привабливий зовнішній вигляд тощо [2, с. 53–54].

Щодо керівника закладу соціальної сфери, то з огляду на специфіку цієї професії, зокрема на те, що вона пов'язана із чималим нервовим напруженням, можна додати ще декілька чинників: уміння регулювати свій психофізичний стан, адекватно виявляти його через поведінку в соціумі; уміння оптимально спілкуватися з будь-якою категорією людей, в тому числі з дітьми, колегами, держслужбовцями тощо; наявність та оптимальний вияв емпатійних здібностей; наявність і вияв у взаємодії ерудиції та професійної компетентності; адекватний вияв творчих здібностей; уміння здійснювати фасилітативний вплив; вияв гуманістичного спрямування тощо.

Водночас зазначимо, що цілеспрямоване формування іміджу можливе за умови не його штучного створення, а шляхом спирання на реальні характеристики особистості, що стверджує необхідність індивідуального підходу до кожного керівника. Створення іміджу ґрунтується не тільки на активізації реальних якостей керівника, які визнаються соціально бажаними в тій або іншій сфері, але й на знанні закономірностей, пов'язаних з процесом міжособистісного сприймання. На думку Г. Г. Почепцова, “дуже важливий загальний, системний погляд на поставлені завдання. Без загальної стратегії не має сенсу жодна з порад, до речі, саме тому паблік рілейшинз іноді називають ще й “стратегічними комунікаціями” [7, с. 7].

З урахуванням специфіки менеджерської діяльності, пов'язаної з нервовим напруженням, керівникові вкрай необхідно освоїти техніку саморегуляції психофізичного стану, щоб постійно мати нормальне робоче самопочуття, бути урівноваженим, попри складні педагогічні та трудові обставини, проблемні ситуації чи навіть власний критичний стан. Виключно важливу роль у розв'язанні цієї проблеми відіграють емпатійні здібності керівника. Емпатія – здатність ставати на місце іншої людини (подумки) і бачити її очима ситуацію, яка відбувається; відчувати, що її тривожить чи тішить, наскільки це є значним для неї, сприймати чужі проблеми як свої свої, тобто певною мірою ототожнювати себе із особистістю, з якою взаємодієш. Досконале володіння емпатією дає змогу відчувати радість і незгоди, щастя і смуток, інші почуття. Перебування на позиції дитини та педагогів уможливорює заглиблення в їхні інтереси, турботи, хобі тощо.

Емпатію формують на підставі таких якостей, як доброзичливість, справедливість, чутливість, чуйність, людяність. Окрім цього, мають бути достатньо розвиненими такі психічні процеси, як увага, спостережливність, фантазія, творче мислення, здатність до емоційного сприйняття і рефлексії, аналізу та синтезу. Найголовніше для розвитку емпатійних почуттів й адекватного їх вияву в освітянській практиці – це любов і повага до

суб'єктів впливу, щирий інтерес до їхнього життя, прагнення допомогти, зрозуміти їхні мрії, очікування, думки.

Наступним дієвим шляхом формування іміджу керівника закладу соціальної сфери є формування навичок самопрезентації. Елементи зовнішності, манер, одягу, які оцінюються іншими при стихійному утворенні іміджу, в ситуації його цілеспрямованого створення комплексно входять до структури самопрезентації.

Керівник, який самопрезентується, при цілеспрямованому формуванні іміджу не віддаляє оточуючих від реальності, демонструючи ідеально підібрані елементи, а, навпаки, наближає до неї, стверджуючи, таким чином, прояв турботи не тільки про себе, але й про іншого.

Психологи виокремлюють ряд порад, які допомагають зробити візуальний процес самопрезентації ефективнішим. На нашу думку, особливої уваги заслуговують:

– Посмішка. Якщо людина посміхається – вона не просто щаслива і задоволена, але й упевнена у собі. Її посмішка сигналізує про те, що вона не боїться навколишнього світу та відчуває себе повністю комфортно. Такі люди незмінно викликають симпатію оточуючих.

– Розправлені плечі. Упевнена у собі людина зазвичай не горбиться та не волочить ноги. Варто випрямити спину та розправити плечі, щоб випромінювати силу й складати на оточуючих позитивне враження. Крокувати краще широко, а не дріботіти, лякливо озираячись по сторонах.

– Погляд в очі. Упевненій людині немає чого приховувати. Вона не дивиться в підлогу, не приховує очі та спокійно витримує погляд співрозмовника. Дуже важливо дивитися в очі (чи на перенісся) під час розмов, тому що це переконує вашого опонента в тому, що ви щирі та впевнені у своїх словах.

– Витягнуті руки з кишень. Не варто ховати руки в кишенях або за спиною. Це може переконати вашого співрозмовника в тому, що ви все-таки щось приховуєте. Найкраще дозволити рукам перебувати в спокійному та розслабленому положенні. Якщо ви сидите, можна, наприклад, покласти їх на коліна або на стіл.

– Зовнішній вигляд. Неохайна людина зі скуйовдженими волоссям та запахом немитих пахв, можливо, викличе співчуття навколишніх, але навряд чи їхню симпатію. Та й упевненості в собі вам це навряд чи додасть. Варто приділяти час своїй зовнішності не тільки перед відповідальними заходами, але й у будь-який інший день.

– Спокій. Багато з людей, яким доводиться вести складну розмову, починають бовтати ногами, смикати коліньми або занадто активно жестикулювати. Це, безумовно, відволікає від почуття страху та занепокоєння, що спалює вас зсередини. Однак на співрозмовника подібні рухи тіла справляють неприємне враження. Поперше, вони явно показують, що ви нервуєте. А подруге, заражають навколишніх такою ж нервозністю. Краще все-таки заспокоїтися та випромінювати спокій.

– Міміка. Багато хто з нас під час розмови постійно вертає щось у руках, схрещують пальці, стискають руку в кулак або ж постійно торкаються обличчя та проводять рукою по волоссі. Це явно сигналізує про непевність у собі. Найкраще намагатися сидіти спокійно та не робити занадто багато непотрібних рухів [3].

Сприятливий клімат у колективі входить у систему очікувань підлеглих щодо цілісного образу керівника нарівні з їх задоволеністю роботою. “Не важливо, чим ви займаєтесь, – для того, щоб досягти успіху, управлінці повинні створювати умови, в яких їх співробітники працювали б максимально продуктивно” [4, с. 81]. Реалізація потенціалу працівників, яка веде до їх творчого та професійного розкриття, повинна стати одним з головних завдань сучасного керівника.

Один зі шляхів оптимізації мікроклімату закладу соціальної сфери є посилення соціально-психологічних функцій керівництва, більш повне врахування так званого об’єктивного фактору в керівництві, тобто психологічних і фізіологічних можливостей та різноманітних потреб працівників у процесі праці. Наукові дослідження спрямовують керівників на досягнення кращих успіхів з найменшою опорою на адміністративні важелі та з найбільшою – на підтримку членів колективу. Саме психологічний клімат у колективі пов’язаний з характером взаємин, рівнем організації педагогічного процесу й умовами праці, а найбільшою мірою – зі стилем керівництва.

Щоб оптимізувати мікроклімат у бажаному напрямі, треба знати ознаки, які його характеризують. Важливими критеріями для оцінки психологічного клімату колективу є: характер моральних норм, з яких колектив виходить, ставлячи певні вимоги до окремих членів; рівень згуртованості й творчої трудової співпраці, товариської солідарності та взаємодопомоги, взаєморозуміння, доброзичливості й самокритичності; характер оціночних суджень щодо членів, які виявляють ініціативу; корисні починання, творчість, самовідданість у праці; рівень задоволення потреб членів колективу в самовдосконаленні; розкритті здібностей; рівень консолідації колективу та його керівників; перетворення вимог керівників у вимоги колективу. Першочергове значення має оптимізація стилю взаємин керівника з колективом. У формуванні психологічного клімату колективу провідну роль відіграють такі риси в стилі роботи керівника: колективність і ділова спрямованість, особливо ставлення до людей, уміння спиратися на колектив, подавати співробітникам кваліфіковану практичну допомогу, раціонально організувати їхню працю.

Діловитість у роботі керівника передбачає поєднання високої компетентності (знання справи) з практичністю (уміння оптимально реалізувати знання), тверезого практицизму з реальною мрією, організованість і саме дисципліну, конкретність і чіткість, оперативність, плановість, ритмічність праці, зосередження зусиль на найважливіших ділянках праці, її результативність, ефективно та якісне завершення кожного заходу, об’єктивна оцінка досягнутого. Навчитися керувати – значить вміти на основі теоретичних досліджень та інноваційного досвіду, і врахуванням конкретних обставин найкраще організувати роботу, щоб отримати від їхньої педагогічної діяльності найбільший ефект.

Важливу роль у формуванні іміджу керівника закладу відіграє образ середовища діяльності директора. Дійсно, оточуюче середовище кабінету, створене самим керівником, є мікромоделлю всього закладу. Кабінет керівника може розповісти про: систему цінностей закладу; рівень культури; охайність та порядок у роботі; рівень матеріальної бази. Для цього досить врахувати декіль-

ка простих правил: кабінет повинен розповідати про заклад, а не про особисті таланти та захоплення керівника. Очевидно, що сформоване керівником кабінетне середовище залежить від багатьох факторів, які не завжди підвладні його бажанням. Необхідно дотримуватись правила ”золотої середини”. Безперечно, важко без спеціальної підготовки створити ідеальний кабінет. Та в силах кожного зробити своє робоче середовище приємним та практичним і для себе, і для відвідувачів.

На розвиток іміджу керівника навчальної установи істотно впливають засоби масової інформації (ЗМІ). При обиранні стратегії побудови іміджу потрібно враховувати ту роль, яку відіграють ЗМІ в процесі створення їх іміджу. В цьому випадку “сприймаюча аудиторія”, на яку розрахований ефект від індивідуального іміджу, часто не має можливості або досвіду особистого спілкування з цією особистістю. Тому люди змушені одержувати інформацію з газет, телебачення або по радіо. Природньо, що в такій ситуації засоби масової інформації стають не тільки основним транслятором ідей та поглядів керівника, але й своєрідним “збільшувальним склом”, через яке споживачеві подається все, в тому числі, можливо, і не правдива інформація.

Існують спеціальні PR-методи, які спрямовані на формуванні іміджу за допомогою засобів масової комунікації [9]:

– Створення бекграундера. Бекграундер – текстовий матеріал, який часто готується фахівцями для журналістів та інших спеціалістів, що збирають інформацію про імідж тієї чи іншої організації. У ньому, зазвичай, представлена інформація іміджового характеру про установу: історія її розвитку й створення, профіль роботи, продукції та послуги. Зазвичай бекграундер не містить будь-яких сенсаційних повідомлень. Він не містить персонального звернення, не несе новинного навантаження та є доцільним доповненням до прес-релізу у випадку, якщо необхідні більш детальні відомості про діяльність організації, її імідж. Бекграундер можна використовувати у якості інформаційної бази при підготовці брошюр, статей, ньюс-релізів; він є корисним новим співробітникам для ознайомлення із діяльністю фірми. Інформація, яку представлено у бекграундері, повинна бути безпристрасною, оскільки вона використовується не з рекламною метою, а для інформування різних цільових груп, з якими працює чи пов’язана організація.

– Авторська стаття чи байлайнер (англ. – by-liner), направлена на створення та підтримку іміджу керівника або організації. Підписує таку статтю керівник фірми чи особа, близька йому за посадою (заступник директора тощо). Текст починається із звернення до читачів й закінчується факсимільним підписом автора. Це надає статті особистісного характеру. Іноді таку статтю пише сам керівник, проте частіш – PR-спеціаліст. Форма авторської статті використовується для того, щоб звернути увагу громадськості до тієї чи іншої важливої проблеми. У пресі друкується велика кількість таких статей.

– Іміджова стаття також служить для створення та підтримки іміджу, що видно з назви, проте, на відміну від авторської, вона не носить особистісного характеру. Факти, що не викликають сумніву та аргументовані висновки – незмінні складові такої статті. Вони допомага-

ють досягти поставленої мети – переконати читача. У ЗМІ така стаття йде без особистого підпису.

– Ньюс- (медіа-, прес-) кіт. Слова “медіа-” та “прес-” вказують на напрям (для ЗМІ), а “ньюс-” – на характер (містить інформацію про новини) матеріалу.

Ньюс-кіт іноді називають інформаційним дос’є, оскільки він акумулює у собі декілька видів PR-матеріалів та обов’язково використовується при проведенні прес-конференцій, презентацій, виставок щодо формування іміджу організації. Це може бути папка, на внутрішній стороні якої є спеціальні кармани для матеріалів. На самі ж кармани прикріплюють візитні картки осіб, які представляють організацію. У папку дозволяється помістити й матеріали на електронних носіях. Доцільно також зіб-

рати матеріали у вигляді брошюри. Для виставок та презентацій краще використовувати папки, для прес-конференцій – брошюри.

Висновки. Отже, створювати власний позитивний та привабливий імідж – означає працювати не тільки на підвищення особистого статусу, але й на загальну ефективність організації. Між іміджем керівника та всієї організації існує зв’язок, який при цілеспрямованому створенні та підтримці іміджу має визначальне значення. Створення іміджу – це підхід до розвитку відносин як із керівником, так і з організацією. Сучасному управлінцю необхідно знати, що особистий імідж не призначають, а його самостійно формують.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика : Монографія. 2-ге вид., стереотип. К.: МАУП, 2001. 384 с.
2. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу // Управління школою, 2013 (березень). № 7–9 (379–381). С. 51–55.
3. Вишневецька О. О. Педагогічні умови поліпшення підготовки майбутніх менеджерів у бізнес-коледжі // Наукові записки кафедри педагогіки. Харків: Константа, 2001. Вип. VI., С. 26–32.
4. Как грамотно готовить самопрезентацию // Школа жизни. ru. : познавательный журнал. Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru>.
5. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: (Опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки): Пер. с англ. / Пер.: Ю.В. Семенов; Предисл.: И.В. Липсиц, Л.Б. Невзлин; Под общ. ред. И.В. Липсица. М.: Экономика, 1992. 172 с.
6. Нестуля О.О. Основы лидерства. Научные концепции (середина XX – начало XXI ст.). Полтава: ПУЕТ, 2016. 375с.
7. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер – 2-е изд., испр. и доп. К.: ИМСО МО Украины, НВФ “Студцентр”, 1998. 256 с.
8. Скрипаченко Т. В. Имидж керівника: поняття та його вживання // Психологія. Збірник наукових праць. НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2000. Випуск 3(10), С.301–305.
9. Тихомирова С. Б. Зв’язки з громадськістю : навчальний посібник. К.:НМЦВО, 2001. 560 с.
10. Чигиринских А.В. Визуальный имидж – как инструмент продвижения компании на рынке / А.В. Чигиринских. – Режим доступа: <http://www.i-institute.ru/seminar/seminar.doc>.

REFERENCES

1. Bebek V.M. Basic principles of political science: history, theory, methodology, practice: Monograph /V.M. Baby - 2nd form., Stereotype. K.: MAUP, 2001, 384 pp.
2. Bolsun S.A. Professional image of the head of the educational institution / S. A. Bolsun // School Management, 2013 (March). No. 7-9 (379-381), S. 51-55.
3. Vishnevskaya O.O. Pedagogical conditions for improving the training of future managers in business college / O. O. Vishnevskaya // Scientific notes of the chair of pedagogy. - Kharkiv: Constant, 2001. Vp.VI., S. 26-32.
4. How to prepare self-presentation competently // School of life. ru : cognitive journal. - Access mode: <http://shkolazhizni.ru>.
5. McKay X. How to survive among sharks: (Avoid competitors in the ability to sell, direct, stimulate, conclude transactions): Per. from english / Per.: Yu.V. Semenov; Foreword: IV Lipsits, L. B. Nevzlin; By common. Ed. IV Lipsit M.: Economics, 1992. 172 p.
6. Nestula O.O. Fundamentals of Leadership. Scientific concepts (mid XX - early XXI century.). Poltava: PUTET, 2016. 375p.
7. Pocheptsov G. G. Profession: image maker - 2nd ed., Correction. and add / Gg. Pocheptsov K.: IMSO of Ministry of Defense of Ukraine, Scientific-production center "Studsentr", 1998. 256 p.
8. Skrypchenko T.V. The image of the manager: the concept and its use /T.V. Skipachenko // Psychology. Collection of scientific works. NPU them MP Drahomanova, 2000. Issue 3(10), p.
9. Tikhomirova E. B. Public Relations: a tutorial. / E.B. Tikhomirov K.: NMCVO, 2001. 560 p.
10. Chigirsky AV Visual image - as an instrument of promotion of the company in the market / AV. Chigirinsky. - Mode of access: <http://www.i-institute.ru/seminar/seminar.doc>.

The image of the head of the establishment of the social sphere as an effective control

N. M. Kolyada, I. V. Albul, V. P. Isachenko, N. V. Levchenko

Abstract. The article describes the concept of "the image of the head of the social sphere", the role and importance of the image of the manager in the organization, the algorithm of creation of a favorable and positive image and the ways of its formation are presented, taking into account the criteria for assessing the psychological climate in the team, PR-methods of creating image with the help of the media.

Keywords: image, manager, social sphere.

Имидж руководителя учреждения социальной сферы как эффективный элемент управления

Н. М. Коляда, И. В. Албул, В. П. Исаченко, Н. В. Левченко

Аннотация. В статье раскрыто понятие «имидж руководителя социальной сферы», обоснована роль и значение имиджа менеджера в деятельности организации, представлены алгоритм создания благоприятного и позитивного имиджа и выделены пути его формирования, с учетом критериев оценки психологического климата в коллективе охарактеризован PR-методы создания имиджа с помощью средств массовой информации.

Ключевые слова: имидж, руководитель, менеджер, социальная сфера.