

УДК 159.9:[17.022.1:378.011.3-057.175(043:3)

**Кузьменко Ю.В.**, кандидат психологічних наук, доцент,  
доцент кафедри психолого-педагогічної освіти та соціальних наук Комунального закладу  
вищої освіти «Вінницька академія безперервної освіти»  
ORCID <http://orcid.org/0000-00032055-7634>

## ПСИХОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОБЛЕМИ СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ПЕДАГОГІЧНОГО КОЛЕКТИВУ

У статті висвітлено сучасні підходи у психології щодо проблеми створення позитивного іміджу керівника педагогічного колективу. Зазначається, що він сам вибудовує власний індивідуально-особистісний і професійний імідж. Чим помітніше проявляються в іміджі керівника його самобутні характеристики, що сприяють досягненню стійкого товариського і ділового успіху, тим колоритніше з'являється він перед людьми як персону, що заслуговує на особливу увагу.

**Ключові слова:** позитивний імідж; керівник педагогічного колективу; індивідуально-особистісний імідж; професійний імідж; самобутні характеристики.

### 1. Вступ.

Нові умови соціального розвитку українського суспільства актуалізують попит на сильного, яскравого, харизматичного керівника з вираженими моральними, інтелектуальними рисами і розвиненими управлінськими здібностями та вміннями, що свідомо містить усі ці показники у своєму іміджу. В умовах розвитку сучасної системи освіти необхідна наявність у керівника педагогічного колективу таких професійно значущих якостей, як вміння створювати ефективну команду, здатність бачити перспективи її розвитку, самостійність і винахідливість у прийнятті управлінських рішень, творча активність і здатність до нововведень, оригінальність розуму, швидке реагування на зміну ситуації, рішучість і динамічність у власних вчинках і думках та ін.

### 2. Теоретичне підґрунтя.

На думку деяких авторів, залежно від того, у якому оточенні людині доводиться перебувати більшу кількість часу, створюється певний імідж, що підкреслює її приналежність до цього соціального кола [2; 4; 7; 11 та ін.]. Це дозволяє говорити про «професійний імідж», що створюється під впливом професії, соціальних ролей і є певним джерелом інформації про соціальний статус, матеріальний статус, запити й інтереси суб'єкта.

І.Нефедова і О.Я. Власова вважають, що імідж міняється у відповідності з тим,

яку соціальну або емоційну роль відіграє людина або збирається зіграти у цей момент, тобто які має ситуаційні впливи [10]. При цьому вони відзначають, що імідж - це не просто одяг або маска, які можна легко надягти або зняти. Добре, якщо обраний імідж відповідає уявленню людини про саму себе, якщо він враховує особливості її характеру. Але якщо створений образ починає суперечити особистості людини, відзначають автори, це породжує конфлікти, глибина яких залежить від того, наскільки розвиненими є особистісні структури, людина або стає рабом іміджу, або вміло використовує його у різних ситуаціях. Якщо людина здатна до рефлексії, до аналізу, оцінки і контролю власної діяльності, то, знаючи, що таке імідж і для чого він потрібний, вона не попадає у залежність від нього. Імідж не є застиглим поняттям, людина може бути різною залежно від обставин.

П.С. Гуревич вважає, що імідж є синонімічним феномену персоніфікації, але більш узагальнений, оскільки у ньому інтегровано природні властивості особистості і спеціально напрацьовані, створені штучно [4]. Людина сама по собі, поза інших, має достатньо розпливчате уявлення про те, хто вона така. Їй необхідно співвідносити власну поведінку із персоніфікованим образом. Ж.Тард зазначав, що енергійна та авторитетна людина одержує над слабкими натурами абсолютну владу; вона дає їм те, чого їм не вистачає [15].

Серед українських дослідників проблему іміджу докладно вивчали В.І. Алещенко, С.П. Байда, О.Ковальова, Л.Новік, Т.В. Скрипаченко, О.Я. Чебикін, А.Шумейко та ін. [1; 3; 11; 14; 16 та ін.].

### **3. Методи дослідження.**

Теоретичний аналіз, синтез, узагальнення, порівняння.

### **4. Результати і обговорення.**

Аналіз наукової літератури із проблеми іміджу дозволяє виокремити декілька конструктивних психотехнологій, деякі з яких можна використовувати при формуванні позитивного іміджу керівника педагогічного колективу. Перша й найпоширеніша з них - формування іміджу з опорою на «ідеального кандидата». Друга технологія - «сценарний підхід», пов'язаний з формуванням «подійного ряду». Третя технологія заснована на використанні соціально-психологічних феноменів «контрасту», «ореола», «подоби». Четверта технологія заснована на застосуванні вербальних і лінгвістичних прийомів. П'ята - на застосуванні соціально-психологічних феноменів соціальної перцепції, зокрема, формування запрограмованого образу.

На думку П.С. Гуревича, створення іміджу - підкреслення якоїсь людської даності у сполученні зі здатністю до перетворення, лицедійства, свідомого вибору

образа [4]. Підкреслення якоїсь людської даності - це прагнення людини до індивідуальності. Свідомий вибір образу залежить від ролі і статусу, які людина відіграє і виконує у суспільстві.

Імідж - категорія відносно постійна. Існує т. з. ядро іміджу, індивідуально-психологічні особливості особистості, закладені генетично і у ранньому дитинстві. При штучному структуруванні іміджу, якщо не береться до уваги це ядро, імідж не може бути стійким. Відбудеться відчуження людини від власної індивідуальності, втрата справжньої ідентифікації із самою собою. Людина неминуче вступає на шлях помилкової ідентифікації. У критичній ідентифікації сутність людини залишиться тією, котра була сформована генетично в процесі первинної соціалізації. Усе помилкове, наносне, що не відповідає особистості, виявиться у будь-який момент.

О.Б. Перелигіна вважає, що процес створення іміджу є способом подолання когнітивного дисонансу [13]. Так, відношення між прообразом іміджу, іміджем суб'єкта і реципієнтом (аудиторією) вона представляє як відношення між когнітивними елементами, між якими виникають транзитивні та антитранзитивні відносини. Якщо виникають дисонантні схеми сприйняття іміджу, які містять суперечливість між прообразом іміджу і самим іміджем суб'єкта, це означає, що суб'єкт незадоволений власним іміджем, і як би не ставилися до нього значущі для нього люди, когнітивний дисонанс зберігається і вимагає подолання. Авторка наочно демонструє особливий статус іміджу як елемента когнітивної структури, зазначаючи, що імідж є «змінною величиною» і саме його активна зміна, а не зміна відносин, є головним способом усунення когнітивного дисонансу.

На думку В.В. Бойка у діловому спілкуванні імідж виконує кілька функцій [3]. Основне завдання - викликати довіру у партнера. Здатність викликати довіру у партнера - предмет особливої турботи ділової людини, що розраховує на успіх. Якщо партнер по діловому спілкуванню викликає довіру, то його імідж виконує також додаткові функції: створює передумови для ефективної спільної діяльності.

Ф.Дейвіс називає інші функції, які виконує індивідуальний імідж:

функція психічного захисту - імідж допомагає приховати від інших власні недоліки, вселити бажане уявлення про себе;

функція соціального тренінгу - створюючи імідж, людина корегує власні прояви, пристосовуючи їх до виконання групових ролей;

ілюзорно-компенсаторна функція - імідж дозволяє компенсувати стереотипність звичайного життя, як би «пограти у несправжнє»;

функція соціально-символічного впізнавання - за допомогою іміджу людина

демонструє членам групи свою готовність до виконання відповідних ролей, а інші члени групи завдяки іміджу пізнають у людині потенційного партнера [5].

Імідж може містити не лише природні властивості особистості, але і спеціально створені. Це дозволяє говорити про процес цілеспрямованого формування позитивного іміджу. Звідси можна зробити висновки, що будь-який процес створення іміджу, як споконвічно заданого образу, припускає деяку частку симуляції і маніпуляції. При цьому одні риси особистості підкреслюються, випинаються, інші, навпаки, згладжуються і камуфлюються.

О.Журавльова, говорячи про два шляхи формування іміджу, виокремлює стихійний образ, а також образ, заснований на цілеспрямованій подачі інформації [8]. Перша стратегія, де частка маніпуляцій є дуже високою, припускає формування іміджу-міфу або фантома, як правило, відірваного від свого власника [6]. Цей спосіб створення іміджу не припускає ніяких змін у самому власнику іміджу, а змінює лише уявлення про нього. При цьому людина помилково вважає, що робить самостійні висновки і формує свою власну незалежну думку, якій згодом довіряє.

Друга стратегія припускає значно більш низький рівень маніпуляції, тому що розрахована на близьке сприйняття у безпосередньому повсякденному спілкуванні на осі людина-людина, а не людина - аудиторія. Цей підхід робить ставку, насамперед, на реальну зміну (покращення) сукупності візажних, поведінкових та індивідуально-особистісних характеристик конкретної людини. Людина прагне змінитися зовні і внутрішньо, щоб зробити більш комфортним своє повсякденне спілкування. Саме ця стратегія максимально відповідає завданням формування позитивного іміджу керівника педагогічного колективу, який мають потребу у професійному високоефективному іміджі.

Ще однією важливою, але не вирішеною проблемою є оцінка результатів роботи зі створення або перетворення іміджу. Імідж принципово важко оцінити за якістю, за якими-небудь об'єктивними критеріями, тим часом як практична потреба в оцінці іміджу є дуже високою. У реальній оцінці іміджу використовуються такі групи критеріїв:

самовідчуття клієнта. Вдалим вважається той імідж, що викликає у самого клієнта очікуваний спектр відчуттів - постачання, усвідомлення своєї краси і т. п.;

поява планованих оцінок з боку навколишніх, причому ці оцінки не обов'язково повинні бути позитивними;

практичне досягнення планованої інтеракції, при суб'єктивній упевненості, що вона досягається за допомогою іміджу.

В основу формування іміджу може бути покладено такі принципи: принцип повторення; принцип безперервного посилення впливу; принцип «подвійного виклику». Використання принципу повторення - це врахування того, що добре запам'ятовується інформація, що повторюється. Людям потрібен час, щоб зробити сприйняте повідомлення своїм, а багаторазове повторення сприяє цьому.

Використання принципу безперервного посилення впливу - це нарощування аргументів або емоційного обігу: «Це лише для Вас!» або «Усе - для Вас!» і т. п. Поступове нарощування впливу сприймається краще, ніж вибухове, тому що сенсорний апарат чинить опір сплескам інформації. Якщо інформація переходить поріг можливого, то відбувається блокування каналів сприйняття і переробки вступника інформаційного потоку. Використання принципу «подвійного виклику» засноване на тому, що повідомлення сприймається не лише розумом, але й підсвідомістю. Тому, щоб спонукати людину до чого-небудь, треба зробити йому «подвійний виклик», тобто звернутися до її свідомості і підсвідомості.

Усі люди мислять словами й образами. Слова повертають до картинок, відчуттів і звуків, що входять у життєвий досвід. Але оскільки досвід в усіх є різним, то й звернені до слова люди розуміють по-різному. Кожна людина при взаємодії із навколишнім світом, по-перше, пред'являє щось своїй свідомості. Цей процес називається репрезентацією. По-друге, людина пред'являє власні думки іншим людям. Цей процес називається презентацією. Але перш ніж пред'явити інформацію іншому, її необхідно осмислити, отже, репрезентація передуює презентації.

Існує кілька каналів презентації - репрезентативні системи. Одержуючи яку-небудь інформацію, людина формує її образ. При цьому вона використовує подібні образи, що зберігаються в її пам'яті. Але щоб знайти подібний образ, людина використовує найбільш розвинену у неї систему аналізаторів. В однієї - це зорова система, в іншій - слухова, у третьої - нюхова, у четвертої - смакова, у п'ятої - тактильна, що активно використовується у техніках нейролінгвістичного програмування.

Після того, як вхідна інформація зрівняна з наявною у пам'яті, виникає образ «відповіді». Він представляється для оцінки своїй свідомості. Канал, по якому здійснюється безпосередня доставка образу з несвідомого у свідомість називається репрезентативною системою, якій надається перевага. Про те, яка основна характеристика (модальність) цієї системи, можна судити за предикатами - словами, що мають основне смислове навантаження. Ці слова, як правило, виокремлюються наголосом, паузами, повтореннями.

Оцінювання образу відповіді, підготовленого несвідомим, здійснюється у тому каналі інформації, що містить більше образів, особистісно значущих цінностей. Оскільки ж сам процес оцінювання несвідомого не усвідомлюється, то про його модальність можна судити по неусвідомлюваній дії спостережуваного (по відведеному погляду, подиху, зміні пози і т. п.). Сприйняття іміджу може бути представлене як сполучення діяльності провідної і референтної систем одержання та аналізу інформації. Знання стратегій сприйняття дозволяє застосовувати спеціальні прийоми керуючого впливу на процес аналізу інформації при пред'явленні іміджу.

Здатність до сприйняття базується на повсякденній свідомості, що разом з теоретичною свідомістю забезпечує пізнання чого-небудь, але рівень розвитку теоретичної свідомості багато у чому залежить від рівня розвитку підсвідомості, а посередниками між ними є повсякденна свідомість [17]. Якщо теоретична свідомість здобувається, то повсякденна багато у чому є біологічно заданою. У ній беруть верх емоції і почуття. Тому вона є такою рефлексивною. Саме її й можна назвати опорою сприйняття або іміджу.

Користуючись повсякденною свідомістю, люди міркують так, як це у них виходить: їм легше розуміти те, що не вимагає знання законів логіки і наукових знань. Крім того, найважливіша властивість повсякденної свідомості - інерційність - і пояснює прихильність людей до звичного, сталого, інстинктивно та інтуїтивно ясного. Повсякденна свідомість кожної людини є індивідуальною, тому що біологічні і соціальні механізми її мають індивідуальні особливості. Але безсумнівно, люди легше розуміють одна одну на рівні повсякденної свідомості, ніж на рівні теоретичної. Повсякденна свідомість є звичайною і формує уявлення про імідж. Імідж є символом, інформаційним сигналом. І як сигнал (зоровий, слуховий), його насамперед сприймають нижчі поверхи психіки, викликаючи найпростіші емоції. В одних «символьна» інформація підживлює інтелект, в інших - формує лише враження, але чим вони яскравіші, тим менше зусиль, спрямованих на осмислення цієї інформації. І ці зусилля зводяться до нуля, коли людина здатна викликати в інших масу яскравих вражень.

Формуючи позитивний імідж, необхідно пам'ятати і про такий феномен, як емоційна пам'ять. У ній є генетична інформація, що є надзвичайно статичною, оскільки складається із зорових і звукових символів. І той, хто заклав в емоційну пам'ять навколишніх свій привабливий образ, той потім легко закріплює про себе уявлення.

Чітке розуміння функцій іміджу допомагає керівникові педагогічного колективу серйозно займатися роботою над власним виглядом як повсякденно і самотійно, так і

за допомогою залучених для цієї мети іміджмейкерів. Варто розрізняти дві групи функцій іміджу: ціннісні і технологічні.

До ціннісних функцій іміджу можна віднести:

особистісного піднесення: завдяки позитивному іміджу створюється вигляд діяльності, що виразно підкреслює її духовне достоїнство, візуально опредмечує її кращі характеристики, а у цілому демонструє її індивідуальну неповторність;

психотерапевтична: особистість, що володіє чарівністю, приречена на людську увагу і визнання, а в деяких випадках відновлює її біоенергетику, про що свідчить її стійкий моторний настрій, оптимізм у досягненні своїх цілей, упевненість у собі. Реалізація ціннісних функцій іміджу орієнтована насамперед на створення у самій особистості своєрідної піднімальної сили, завдяки якій вона з меншими психофізичними витратами спілкується з людьми і домагається життєвого успіху.

До технологічних функцій можна віднести такі:

соціальної адаптації, тобто завдяки правильно обраному іміджу можливо швидке входження у конкретне соціальне середовище, розташування до себе людей, встановлення та зміцнення з ними доброзичливих контактів;

така, що висвітлює кращі особистісно-ділові характеристики, тобто «напоказ» представити свої найбільш привабливі якості, викликаючи у людей симпатію, звертаючи їхню увагу на свої професійні достоїнства;

затінення негативних особистісних даних, тобто за допомогою макіяжу, зачіски, одягу, манер відволікти погляд людей від своїх недоліків;

концентрації уваги людей на собі, іншими словами, вміння «світитися» людям мимоволі звертає їхню увагу до тому, хто випромінює приємність і неординарність, а тому вони на неї дивляться і слухають її;

розширення вікового діапазону спілкування, тобто не замикання діяльності у своєму віковому іміджі, візуальна демонстрація сучасних манер спілкування і дотримання моди - усе це дозволяє розширити коло людських контактів, успішно займатися трудовою і суспільною діяльністю у різновікових соціумах.

Знаючи ці функції і вправляючись у їхній реалізації самостійно або за допомогою іміджмейкерів, керівник педагогічного колективу вибудовує власний індивідуально-особистісний і професійний імідж. Чим помітніше проявляються в іміджі керівника його самобутні характеристики, що сприяють досягненню стійкого товариського і ділового успіху, тим колоритніше з'являється він перед людьми як персона, що заслуговує на особливу увагу [12].

## **5. Висновки.**

Позитивний імідж керівника - це прояв його розуму і вихованості. У цілому ж по відношенню керівника педагогічного колективу до іміджології можна судити про його моральну відповідальність як професійного керівника, ділові успіхи якого прямо пов'язані з підтримкою і щирим його шануванням тими, з ким він поділяє перемоги і поразки у спільній трудовій діяльності.

#### Список використаних джерел

1. Алещенко В.І., Шумейко А. Формування іміджевих характеристик в процесі професійної підготовки військових психологів. *Вісник Національного університету оборони України*. №1(54). 2020. С. 19-28.
2. Байда С.П. Психологічні чинники формування позитивного іміджу молодого викладача вищого педагогічного навчального закладу: дис. канд.. психол наук. Національна академія Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького, Хмельницький, 2018. 149 с.
3. Бойко В.В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. 472 с.
4. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М.: Искусство, 1991. 219 с.
5. Девис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М., 1997. 320 с.
6. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, 2000. 288 с.
7. Ершов П. Изучение имиджа. М., 1990. 194 с.
8. Журавлева О.Л. Имидж как специфическое единство типичных признаков, управляющих индивидуальным, групповым и массовым сознанием. *Материалы 2-го международного симпозиума «Имиджология-2004»*. М., 2004. С.44-58.
9. Мангутов И.С. Организатор и организационная деятельность / И.С. Мангутов, Л.И. Уманский. Л.: Изд-во ЛГУ, 1975. 312 с.
10. Нефедова И. Я и мой имидж / И.Нефедова, Е.Я. Власова. М.: ЭКСМО-Пресс, 1997. 208 с.
11. Новік Л. Психологічні складові іміджу психолога. *Психологія: реальність і перспективи*. 2015. Вип. 4. С. 173–176.
12. Панасюк А. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Деловая книга, 2008. 266 с.
13. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
14. Скрипаченко Т.В. Соціально-психологічний імідж сучасного керівника: дис... канд.



психол. наук. Запорізький держ. ун-т. Запоріжжя, 2001. 196 с.

15. Гард Ж. Законы подражания. СПб, 1892. 370 с.

16. Чебикин О., Ковальова О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу. Одеса, 2009. 223 с.

17. Яценко Т.С. Динамика развития глубины психокоррекции: теория и практика. Днепропетровск: Инновация, 2015. 567 с.

### References

1. Aleshhenko V.I., Shumejko A. (2020) Formuvannja imidzhevych harakterystyk v procesi profesijnoi' pidgotovky vijs'kovykh psychologiv [Formation of image characteristics in the process of professional training of military psychologists]. Visnyk Nacional'nogo universytetu obrony Ukrainy. №1(54). S. 19-28. [in Ukrainian].

3. Bajda S.P. Psychologichni chynnyky formuvannja pozytyvnogo imidzhu molodogo vykladacha vyshhogo pedagogichnogo navchal'nogo zakladu: dys. kand.. psyhol nauk. Nacional'na akademija Derzhavnoi' prykordonnoi' sluzhby Ukrainy imeni Bogdana Hmel'nyc'kogo, Hmel'nyc'kyj, 2018. 149 s.

3. Bojko V.V. (1997) Jenergija jemocij v obshhenii: vzgljad na sebja i na drugih. M.: Informacionno-izdatel'skij dom «Filin#». 472 s. [in Russian].

4. Gurevich P.S. (1991) Prikljuchenija imidzha: Tipologija televizionnogo obraza i paradoksy ego vosprijatija. M.: Iskusstvo. 219 s. [in Russian].

5. Devis F. (1997) Vash absoljutnyj imidzh. Kniga dlja politikov i biznesmenov, muzhchin i zhenshin. M. 320 s. [in Russian].

6. Docenko E.L. (2000) Psihologija manipuljacji: fenomeny, mehanizmy i zashhita. M.: CheRo. 288 s. [in Russian].

7. Ershov P. (1990) Izuchenie imidzha. M. 194 s. [in Russian].

8. Zhuravleva O.L. (2004) Imidzh kak specificheskoe edinstvo tipichnyh priznakov, upravljajushhih individual'nym, gruppovym i massovym soznaniem. Materialy 2-go mezhdunarodnogo simpoziuma «Imidzhelogija-2004». M. S.44-58. [in Russian].

9. Mangutov I.S. (1975) Organizator i organizacionnaja dejatel'nost' / I.S. Mangutov, L.I. Umanskij. L.: Izd-vo LGU. 312 s. [in Russian].

10. Nefedova I. (1997) Ja i moj imidzh / I.Nefedova, E.Ja. Vlasova. M.: JeKSMO-Press, 1997. 208 s. [in Russian].

11. Novik L. (2015) Psychologichni skladovi imidzhu psykologa [Psychological components of the image of a psychologist]. Psychologija: real'nist' i perspektyvy. Vyp. 4. S. 173–176. [in Ukrainian].

12. Panasjuk A. (2008) Formirovanie imidzha: strategija, psihotehnologii, psihotehniki. M.: Delovaja kniga. 266 s. [in Russian].
13. Pereygina E.B. (2002) Psihologija imidzha. M.: Aspekt Press. 223 s. [in Russian].
14. Skrypachenko T.V. (2001) Social'no-psihologichnyj imidzh suchasnogo kerivnyka [Socio-psychological image of the modern leader]: dys... kand. psychol. nauk. Zaporiz'kyj derzh. un-t. Zaporizhzhja. 196 s. [in Ukrainian].
15. Tard Zh. (1892) Zakony podrazhanija. SPb. 370 s. [in Russian].
16. Chebykin O., Koval'ova O. (2009) Psychologichni osoblyvosti formuvannja osnov profesijnogo imidzhu [Psychological features of forming the foundations of professional image]. Odesa. 223 s. [in Ukrainian].
17. Jacenko T.S. (2015) Dynamyka razvytyja glubynoj psychokorrekcyy: teoryja y praktyka [Dynamics of development of depth of psychocorrection: theory and practice]. Dnepropetrovsk: Ynnovacyja, 2015. 567 s. [in Ukrainian].

### Резюме

**Кузьменко Ю.В.**, кандидат психологічних наук, доцент,  
доцент кафедри психолого-педагогічної освіти та соціальних наук  
Комунального закладу вищої освіти «Вінницька академія безперервної освіти»  
ORCID <http://orcid.org/0000-00032055-7634>

### **Психологические подходы к проблеме создания положительного имиджа руководителя педагогического коллектива**

В статье освещены современные подходы в психологии по проблеме создания положительного имиджа руководителя педагогического коллектива. Отмечается, что он сам выстраивает собственный индивидуально-личностный и профессиональный имидж. Чем заметнее проявляются в имидже руководителя его самобытные характеристики, способствующие достижению устойчивого общительного и делового успеха, тем колоритнее появляется он перед людьми как лицо, заслуживающее особого внимания.

**Ключевые слова:** положительный имидж; руководитель педагогического коллектива; индивидуально-личностный имидж; профессиональный имидж; самобытные характеристики.

### Summary

**Y.V. Kuzmenko,**

Municipal institution of higher education «Vinnytsia Academy of Continuing Education»

### **Psychological approaches to the problem of creating a positive image of the head of the teaching staff**

**Introduction.** New conditions for the social development of Ukrainian society actualize the demand for a strong, bright, charismatic leader with strong moral, intellectual traits and developed managerial abilities and skills, which consciously contains all these indicators in its image. In the development of the modern education system it is necessary for the head of the teaching staff to have such professionally significant qualities as the ability to create an effective team, the ability to see prospects for its development, independence and ingenuity in

management decisions, creativity and innovation, originality, quick response to change of situation, determination and dynamism in one's own actions and thoughts, etc.

**Purpose.** To cover modern approaches in psychology on the problem of creating a positive image of the head of the teaching staff.

**Methods.** Theoretical analysis, synthesis, comparison, generalization.

**Originality.** The image can contain not only natural personality traits, but also specially created. This allows us to talk about the process of purposeful image formation. From this we can conclude that any process of creating an image, as a originally given image, involves some share of simulation and manipulation. In this case, some personality traits are emphasized, stand out, others, on the contrary, are smoothed and camouflaged.

The head of the teaching staff, he builds his own individual-personal and professional image. The more noticeable in the image of the leader of his original characteristics that contribute to the achievement of sustainable social and business success, the more colorful he appears to people as a person who deserves special attention.

**Conclusion.** A positive image of a leader is a manifestation of his intelligence and politeness. In general, the attitude of the head of the teaching staff to imageology can be judged on his moral responsibility as a professional leader, whose business success is directly related to the support and sincere respect for those with whom he shares victories and defeats in joint work.

**Keywords:** positive image; head of the teaching staff; individual-personal image; professional image; original characteristics.