

---

### Відомості про автора

**Рябовол Тетяна Анатоліївна**, старший науковий співробітник лабораторії психології дезадаптованих неповнолітніх Інституту психології імені Г.С. Костюка, Київ, Україна

**Ryabovol, Tatyana A.**, a senior researcher at the Laboratory of Psychology maladjusted juveniles G. Kostiuk Institute of Psychology, Kyiv, Ukraine

**E-mail:** [rta2008@ukr.net](mailto:rta2008@ukr.net)

**УДК 316.6:159.923:33**

**Туруніна О.Л.**

### **КРИТЕРІЇ, ПОКАЗНИКИ ТА РІВНІ ОЦІНЮВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ЯК ФЕНОМЕНА МІЖОСОБИСТІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ**

*Туруніна О.Л. Критерії, показники та рівні оцінювання іміджу керівника як феномена міжособистісної взаємодії. У статті представлені критерії, показники та рівні оцінювання іміджу керівника як феномену міжособистісної взаємодії. Розуміння професіоналізму і продуктивності діяльності в контексті дослідження іміджу керівника дало підстави для виділення рівнів продуктивності діяльності зі створення іміджу, а відповідно і продуктивності іміджу як феномена міжособистісної взаємодії. На основі результатів власного дослідження представлено рівні оцінювання іміджу керівника: соціально неприйнятний, соціально прийнятний та оптимальний. Виявлення критеріїв, показників та рівнів оцінки іміджу керівника вказало на напрямок оптимізації іміджу як феномена міжособистісної взаємодії через послідовне та планомірне підвищення рівня іміджевої компетентності особистості зі створення іміджу.*

**Ключові слова:** імідж, міжособистісна взаємодія, критерії, показники оцінювання іміджу керівника, професіоналізм, іміджестворююча діяльність.

*Туруніна Е.Л. Критерии, показатели и уровни оценки имиджа руководителя как феномена межличностного взаимодействия. В статье представлены критерии, показатели и уровни оценки имиджа руководителя как феномена межличностного взаимодействия. Понимание профессионализма и продуктивности деятельности в*

---

контексте исследования имиджа представило возможность для выделения уровней продуктивности деятельности по созданию имиджа, а соответственно и производительности имиджа как феномена межличностного взаимодействия. На основе результатов собственного исследования представлены уровни оценки имиджа руководителя: социально неприемлемый, социально приемлемый и оптимальный. Выявление критериев, показателей и уровней оценки имиджа руководителя указало на направление оптимизации имиджа как феномена межличностного взаимодействия через последовательное и планомерное повышение уровня имиджевой компетентности руководителя по созданию имиджа.

**Ключевые слова:** имидж, межличностное взаимодействие, критерии, показатели оценки имиджа руководителя, профессионализм, имиджесоздающая деятельность.

**Постановка проблеми.** В останні роки поняття іміджу міцно увійшло у простір періодичної преси, інтернету, телебачення, реклами, проникло у побутове мовлення. У більшості випадків, імідж сприймається людьми як певна цінність, що асоціюється з успішністю певної діяльності, як індивідуальної так і колективної. Усвідомлення цінності позитивного іміджу оформляється у соціальне замовлення, а відповіддю на нього стає стрімкий розвиток іміджмейкінгу - професійної діяльності зі створення або перетворення іміджу.

З боку представників психологічної науки також посилюється інтерес до такого явища, як імідж, про що свідчить різке збільшення в останні роки кількості наукових публікацій на теми, пов'язані з іміджем, або його аспектами. Разом з тим, цілісна психологічна концепція іміджу керівника в даний час поки не створена.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Необхідність виділення критеріїв, показників та рівнів оцінювання іміджу керівника як феномену міжособистісної взаємодії обумовлено тим, що, досліджуючи імідж у межах обраного нами підходу, та в світлі

---

сформульованих стратегічних завдань, ми неминуче повинні розглядати його з точки зору таких категорій, як ефективність, оптимальність та продуктивність.

Досліджуючи психологічну структуру та шляхи оптимізації іміджу політичного лідера, Р.Ф.Фуре визначає оптимізацію іміджу як «діяльність, спрямовану на надання іміджу конкретних регулятивних характеристик, що забезпечують його дієвість» [12]. При цьому автор виходить з прийнятих ним критеріїв дієвості іміджу політичного лідера, що впливають з його специфічних характеристик. Розробляючи загальну концепцію іміджу, ми взяли до уваги сукупність виведених нами сутнісних характеристик іміджу як символічного образу суб'єкта, який створюється у міжособистісній взаємодії.

Як зазначають О.С.Анісімов та А.О.Деркач, «будь-яка соціально-значуща діяльність починає шлях свого становлення або з життєдіяльності, або з модифікації та акцентуації діяльності, яка існує», причому «більш загальним випадком є становлення з життєдіяльності» [1].

В даний час накопичено велику кількість експериментальних даних, що підтверджують існування феномена самопрезентації та його основних властивостей. Так, вплив самопрезентаційних мотивів є вираженим при альтруїстичній поведінці. Наприклад, експерименти М.Шеріфа показали, що «публічні» пожертвування виявилися набагато більш значущі, ніж приватні [13]; в експериментах Е. Гофмана досліджувані, в присутності яких лунав «крик про допомогу», пропонували допомогу «жертві» частіше і швидше в тому випадку, коли вважали, що зустрінуться з тими, кому допоможуть, ніж у тому випадку, коли вважали, що залишаться анонімними [14].

Діяльність самопрезентації властива кожній людині, незалежно від її основної діяльності та її соціально-психологічних характеристик. На

---

базі цієї діяльності як своєї життєдіяльної форми, шляхом її ускладнення та інституціалізації розвивається діяльність зі створення іміджу, вищою (найбільш складною) формою якої є професійна діяльність зі створення іміджу.

Перш за все необхідно відзначити, що під діяльністю зі створення іміджу ми розуміємо не лише діяльність фахівця зі створення іміджу (професійного іміджмейкера). В межах нашого підходу до дослідження іміджу як феномена міжособистісної взаємодії під професійною діяльністю по створенню іміджу доцільно розглядати будь-яку діяльність зі створення іміджу, включену в структуру професійної діяльності особистості. В першу чергу сказане, на думку А.Ільянової [7], стосується діяльності керівників, особливо представників професій типу «людина-людина», «людина-колектив», «людина-великі соціальні групи», у складі якої діяльність зі створення іміджу є обов'язковим і важливим компонентом.

Поряд з поняттям продуктивності в науках, що мають своїм предметом професійну діяльність (зокрема, в теорії управління), нерідко використовуються такі поняття, як оптимальність та ефективність [10].

Так, Н.Т.Селезньова розрізняє елементарну та синтетичну ефективність. Під елементарною ефективністю розуміється характеристика близькості системи до екстремальної ситуації, а під синтетичною ефективністю - її близькість до оптимального стану [11]. Тому, під професійною діяльністю зі створення іміджу ми розуміємо таку іміджестворюючу діяльність, яка прагне до свого оптимального рівня, що дозволяє її суб'єкту досягти свого акме як індивіда, особистості і суб'єкта професійної діяльності.

**Мета статті** полягає у виділенні критеріїв, показників та рівнів оцінювання іміджу керівника як феномену міжособистісної взаємодії.

---

**Виклад основного матеріалу і результатів дослідження.** Виходячи з виявлених сутнісних характеристик іміджу як результату діяльності зі створення іміджу, а також з положення про включеність діяльності зі створення іміджу в якості компонента в структуру основної професійної діяльності суб'єкта, критерії, показники та рівні оптимальної діяльності зі створення іміджу повинні співвідноситися з критеріями та показниками продуктивності основної професійної діяльності особистості керівника.

Розуміння професіоналізму і продуктивності діяльності в контексті дослідження іміджу керівника дало підстави для виділення рівнів продуктивності діяльності зі створення іміджу, а відповідно і продуктивності іміджу керівника як феномена міжособистісної взаємодії.

*Низькому рівню професіоналізму* відповідає низька продуктивність діяльності зі створення іміджу (а точніше сказати, її відсутність). Сказане не суперечить тому, що окремі керівники, завдяки обдарованості, можуть і на цьому рівні розвивати успішну іміджестворюючу діяльність, тобто створювати собі імідж, який значною мірою сприяє досягненню їх життєдіяльнісних цілей.

*Середній рівень професіоналізму* ми визначимо як такий, при якому діяльність зі створення іміджу певним чином пов'язана з професійною діяльністю керівника, хоча і побічно спрямована на підвищення її продуктивності. Діяльність зі створення іміджу здійснюється керівником усвідомлено та цілеспрямовано. В ході її використовуються окремі прийоми й засоби, що підвищують продуктивність діяльності зі створення іміджу. На даному рівні з'являється зв'язок між ефективністю іміджестворюючої діяльності з продуктивністю професійної діяльності керівника. Цей зв'язок є випадковими, оскільки суб'єкт діяльності зі створення іміджу, який характеризується середнім рівнем професіоналізму, не володіє

---

систематичними спеціальними знаннями та засобами, що дозволяють надійно прогнозувати вплив результатів діяльності зі створення іміджу на продуктивність професійної діяльності керівника. З огляду на сказане, можна стверджувати, що на цьому рівні діяльність зі створення іміджу ще не є професійною. Її професіоналізм проявляється лише в тому, що підґрунтям є мотивація, пов'язана з професійною діяльністю, а результати певним чином позначаються на продуктивності останньої.

Під *високим рівнем професіоналізму* діяльності зі створення іміджу ми розуміємо такий, при якому діяльність зі створення іміджу займає істотно важливе місце у структурі професійної діяльності керівника. Це означає, що продуктивність основної професійної діяльності в значній мірі, залежить від продуктивності діяльності зі створення іміджу; остання здійснюється керівником не тільки усвідомлено й цілеспрямовано, але і систематично, у спеціально для створених організаційних формах, з використанням особливої системи знань, стратегій, методів, прийомів, засобів, що забезпечують її високу продуктивність. Саме на цьому рівні виникають підстави для того, щоб вести мову не просто про результативність, але про продуктивність іміджу керівника. Отже, ми маємо всі підстави застосовувати до діяльності зі створення іміджу професійні критерії незалежно від того, чи є вона формально професійною.

А.А.Деркач [6], А.С.Гусєва [4], Г.А.Ковальов [8], Т.М. Білик [3], характеризують професіоналізм такими двома основними складовими: а) високий ступінь задоволеності суб'єкта професією та його прагнення до подальшого самовдосконалення, б) рівень оволодіння ним психотехнологіями, тобто операціональною стороною діяльності та мислення. При цьому наголошується, що рівень професіоналізму детермінований особливостями самооцінки професійно значущих якостей.

---

М.П. Бабак зазначає, що самооцінка професійно значущих якостей, є своєрідною проекцією еталона-професіонала та виступає одним з істотних психологічних регуляторів професійного становлення керівника [2].

З огляду на вплив іміджу на самооцінку, а, отже, і на реалізацію професійного потенціалу керівника, доцільно, на наш погляд, оцінювати імідж з точки зору його ставлення до професійно-особистісного потенціалу особистості. Це дозволить оцінювати імідж конкретного професіонала як імідж, що підвищує потенціал, імідж, що стабілізує потенціал або імідж, що знижує потенціал.

Під *іміджем, що підвищує потенціал* ми розуміємо такі можливості, які сприяють розкриттю потенційних та виникненню нових можливостей, а тому сприяють професійному та особистісному зростанню особистості керівника.

*Іміджем, що стабілізує потенціал* ми називаємо такий, який зберігаючи потенційні можливості керівника, не сприяє їх актуалізації, залишаючи існуючий рівень розкриття професійно-особистісного потенціалу незмінним. Такий імідж не впливає на професійне та особистісне зростання особистості керівника.

Під *іміджем, що знижує потенціал* ми розуміємо імідж, який сприяє зниженню рівня розкриття особистісного потенціалу, негативно впливає на можливості професійного та особистісного зростання, та може виразитися в професійній та особистісній деградації особистості керівника.

На особливу увагу заслуговує вищий рівень професіоналізму діяльності зі створення іміджу, оскільки саме на цьому рівні, по-перше, набувають максимальної практичної актуальності дослідження умов, факторів й механізмів її технологізації, які спрямовані на оптимізацію іміджу як феномена міжособистісної взаємодії, тобто досягнення його найвищої продуктивності. По-друге, саме до діяльності зі створення

---

іміджу, яка характеризується більш високим рівнем професіоналізму, може бути в повному обсязі застосована сукупність наукового апарату, який розроблений у межах досліджень професіоналізму і майстерності (А.А.Держак[6], А.С.Гусєва [4], Є.А.Клімов [9], Л.О. Данильчук [5] та ін.). Необхідно підкреслити, що емпіричної базою досліджень вищого рівня діяльності зі створення іміджу є іміджестворююча діяльність керівника, яка характеризується високою інтерактивністю, передбачає постійну та інтенсивну міжособистісну взаємодію з іншими людьми.

Інтегральним показником продуктивності професійної діяльності зі створення іміджу є критерій майстерності, а інтегральним показником професіоналізму особистості - «Я-концепція» керівника. Обидва зазначені інтегральні показники містять у собі загальні, часткові та одиничні критерії разом з відповідними їм показниками.

З урахуванням виявлених нами раніше сутнісних характеристик іміджу керівника нами виділено наступні критерії іміджу як феномена міжособистісної взаємодії:

1. Комплексність як інтеграція в іміджі різних якостей, властивостей, станів буття особистості керівника.

2. Цілісність як кореляція між різними параметрами іміджу як феномена міжособистісної взаємодії та суб'єктно-діяльнісною природою суб'єкта іміджу в руслі єдиних теоретичних й гуманітарно-технологічних підходів.

3. Обумовленість формування та сприймання іміджу керівника як феномена міжособистісної взаємодії реальними соціокультурними, політико-економічними, історичними та професійними детермінантами.



---

4. Реалізованість в іміджі Я-концепції особистості керівника в її кореляційному взаємозв'язку та пропорційності з Я-концепціями інших людей системи іміджевої взаємодії.

5. Відповідність іміджу змісту і динаміці особистісних властивостей суб'єктів іміджевої взаємодії, адекватність здібностей, інтелектуальних і психічних ресурсів іміджу керівника завданням оптимізації іміджу як феномена міжособистісної взаємодії в соціумі.

6. Конструктивність міжособистісної взаємодії з формування іміджу керівника у процесі життєдіяльності та професійної діяльності. Його спрямованість на пріоритет цінностей особистості й чинників саморозвитку та самовдосконалення.

7. Врівноваженість рівня розвитку іміджу керівника та соціального замовлення, соціальної потреби в пред'явленні певного іміджу.

8. Гуманізм як пріоритет цінностей особистості керівника у міжособистісній взаємодії і чинників самореалізації особистості та формування високого ступеня відповідальності в міжособистісній взаємодії.

9. Цілеспрямованість іміджу керівника як феномена міжособистісної взаємодії, що враховує гармонізацію внутрішньої і зовнішньої детермінації його іміджу та міжособистісної взаємодії, націленого на прогресивний характер розвитку суб'єктів цієї взаємодії [6, с. 115].

10. Емпірична та концептуальна ідентичність іміджу як конструктивного, динамічного, гуманітарно-особистісного, принципово незавершеного розвитку у системі міжособистісної взаємодії.

11. Оптимальність як досягнення високого рівня продуктивності для цілей та завдань міжособистісної взаємодії.

Аналіз результатів експертного дослідження особливостей формування іміджу 45 директорів організацій, заступників директорів, начальників департаментів, проведеного в червні 2019 р, показав, що

серед критеріїв продуктивного іміджу переважають комплексні критерії, пов'язані із професійною діяльністю керівника. Вони відображають інтеграційний характер діяльності зі створення продуктивного іміджу, її включеність у складну систему міжособистісної взаємодії. (див. таблицю 1).

Проведене дослідження продемонструвало пріоритетність стратегічних функціональних завдань з формування продуктивного іміджу керівниками організацій, що мають для них першорядне значення в їх професійній діяльності.

**Таблиця 1.**

**Зведена таблиця значущості критеріїв формування продуктивного іміджу для керівників організацій**

Ранг	Критерії	Дуже важливо	Достатньо важливо	Не має значення	Індекс
(1)	Рольова позиція (позиція лідера)	65%	32%	3%	1.62
(2)	Потреба в самокатегоризації	26%	68%	6%	1.2
(3)	Особистісні цілі, цінності, установки, мотивація	71%	26%	3%	1.68
(4)	Очікування колег	18%	76%	6%	1.12
(5)	Установки колег	18%	76%	6%	1.12
(6)	Норми колег	6%	59%	35%	0.71
(7)	Комунікативні стереотипи колег	9%	26%	65%	0.44
(8)	Очікування партнера	24%	61%	15%	1.09

(9)	Ціннісні орієнтації партнерів	18%	50%	32%	0.86
(10)	Стратегічні функціональні задачі	88%	12%	0%	1.88
(11)	Тактичні функціональні задачі	38%	56%	6%	1.32
(12)	Довготривалі функціональні завдання	73%	24%	3%	1.7
(13)	Середньострокові функціональні завдання	35%	59%	6%	1.29
(14)	Короткострокові функціональні завдання	41%	27%	32%	1.09

З урахуванням результатів даного дослідження ( таблиця 1), нами було виділено показники іміджу, що розуміються як прояви характеристик іміджу в його функціонуванні. Вони виступають в якості оцінки розвитку іміджу керівника як феномена міжособистісної взаємодії:

- комплексність як забезпечення в іміджі взаємодії та єдності елементів і рівнів, що забезпечують функціонування іміджу особистості в цілому;

- цілісність як відображення в іміджі всіх необхідних сторін та якостей особистості як суб'єкта-прообразу іміджу;

- збалансованість всіх основних якостей людини та його соціокультурних, тендерних, професійних характеристик при формуванні та сприйманні іміджу;

- виразність внутрішньої та зовнішньої детермінації при формуванні іміджу з визначальною роллю внутрішнього потенціалу, умов та характеристик діяльності суб'єктів;

---

- компетентність як здатність суб'єкта-прообразу іміджу освоїти закономірності становлення іміджу у процесі міжособистісної взаємодії;

- конструктивність як відображення цільового потенціалу особистості, моделюючого характер іміджу у міжособистісній взаємодії, як суб'єкта діяльності і життєдіяльності в цілому, рівня культури особистості;

- оптимальність як досягнення конструктивного характеру іміджевої взаємодії на основі алгоритму, специфічних закономірностей, критеріїв та механізмів формування іміджу.

Результати дослідження дозволили виділити три рівня оцінювання іміджу: соціально неприйнятний, соціально прийнятний та оптимальний.

*Соціально неприйнятним* є імідж, який перешкоджає професійно-особистісному розвитку керівника та встановленню продуктивної співпраці між учасниками взаємодії, що приводить до деградації професійної та особистісної Я-концепції.

*Соціально прийнятний імідж* сприяє збереженню існуючого рівня професійно-особистісного розвитку керівника, а також досягнутого рівня співпраці між учасниками іміджевої взаємодії, в цілому відповідний Я-концепції.

*Оптимальний імідж* визначається як імідж, що є найкращим в усіх можливих умовах, і дозволяє досягти свого акме. Він гармонізує професійно-особистісний розвиток особистості керівника та сприяє встановленню продуктивного співробітництва всіх учасників взаємодії, призводить до вдосконалення професійної та особистісної Я-концепції керівника.

Виявлення критеріїв, показників та рівнів оцінки іміджу керівника вказує на напрямок оптимізації іміджу як феномена міжособистісної

---

взаємодії через послідовне та планомірне підвищення рівня іміджевої компетентності діяльності зі створення іміджу з метою досягнення рівня професійної діяльності зі створення іміджу, що характеризується найвищою продуктивністю.

Для планомірного руху в цьому напрямку необхідно також визначити умови та чинники, що забезпечують продуктивність іміджу керівника, щоб на основі дослідження закономірностей іміджу як феномена міжособистісної взаємодії, вивчити механізми його функціонування та перейти до розроблення психологічних технологій, спрямованих на оптимізацію іміджу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Анисимов О.С. Решение профессиональных задач как акмеологическая проблема // Акмеология: методология, методы и технологии / Материалы научной сессии, посвященно 75-летию члена-корреспондента РАО, Президента МААН Н.В.Кузьминой / Под общей редакцией А.А. Деркача. - М.: РАГС, 2008.-230 с.

2. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації : Дис... канд. наук: 10.01.08 - 2007.-289с.

3. Білик Т. М. Психологічні особливості мовленнєвого іміджу особистості.- Дисертація канд. психол. наук: 19.00.01, Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - О., 2013.- 190 с.

4. Гусева А.С, Деркач А.А. Оптимизация гуманитарно-технологического развития государственных служащих: теория, методология, практика. - М.: Агентство «КванТ», 1997. - 299 с.

5. Данильчук Л. О. Формування професійно-особистісного іміджу майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю : Дис. канд. психол.наук: 13.00.04 - 2007.-265с.

6. Деркач А.А. Акмеология: личностное и профессиональное развитие человека. Кн. 1-5. Методолого-прикладные основы акмеологических исследований. Кн. 1. - М.: РАГС, 2009. - 392 с.

7. Ільянова А. О. Імідж сучасного керівника: соціально-психологічний аналіз : монографія. Київ : Видавничий дім "Персонал", 2017. - 294 с.

- 
8. Ковалев Г.А. Три парадигмы в психологии — три стратегии психологического воздействия // Вопросы психологии, 2007. №3. С. 41-49.
  9. Климов Е.А. Индивидуальный стиль деятельности в зависимости от типологических свойств нервной системы. — Л.: ЛГУ, 2009.-С.49
  10. Панасюк А.Ю. Новационный структурно-психологический принцип классификации профессий в системе государственной службы // Акмеология. – 2007. №1. С. 29 - 35.
  11. Селезнева Е.В. Общение как среда для саморазвития личности / Под общ. ред. А.А.Деркача. - М.: РАГС, 2002. - 192 с.
  12. Фуре Р.Ф. Имидж политического лидера: Психологическая структура и пути оптимизации. Дисс. канд. психол. наук. - М., 2006.- 293 с.
  13. Sherif M. Social Interaction. - Chicago: Nelson-Hall, 1967. - p. 117-222.
  14. Goffman E. The presentation of self in everyday life. N. Y., 1959. -586 p.

### **Spysok vykorystanykh dzherel:**

1. Anisimov O.S. Reshenie professional'nyh zadach kak akmeologicheskaya problema // Akmeologiya: metodologiya, metody i tekhnologii / Materialy nauchnoj sessii, posvyashchenno 75-letiyu chlena-korrespondenta RAO, Prezidenta MAAN N.V.Kuz'minoy / Pod obshchej redakciej A.A. Derkacha. - M.: RAGS, 2008.-230 s.
2. Babak M. P. Viktoristannya komunikativnih metodiv pobudovi politichnogo imidzhu v zasobah masovoï informacii : Dis... kand. nauk: 10.01.08 - 2007.-289s.
3. Bilik T. M. Psihologichni osoblivosti movlennevoogo imidzhu osobistosti.- Disertaciya kand. psihol. nauk: 19.00.01, Odes. nac. un-t im. I. I. Mechnikova. - O., 2013.- 190 s.
4. Guseva A.S, Derkach A.A. Optimizaciya gumanitarno-tekhnologicheskogo razvitiya gosudarstvennyh sluzhashchih: teoriya, metodologiya, praktika. - M.: Agentstvo «KvanT», 1997. - 299 s.
5. Danil'chuk L. O. Formuvannya profesijno-osobistisnogo imidzhu majbutnih fahivciv finansovo-ekonomichnogo profilu : Dis. kand. psihol.nauk: 13.00.04 - 2007.-265s.
6. Derkach A.A. Akmeologiya: lichnostnoe i profession al'noe razvitie cheloveka. Kn. 1-5. Metodologo-prikladnye osnovy akmeol'ogi-cheskih issledovanij. Kn. 1. - M.: RAGS, 2009. - 392 s.

- 
7. Il'yanova A. O. Imidzh suchasnogo kerivnika: social'no-psihologichnij analiz : monografiya. Kiiv : Vidavnichij dim "Personal", 2017. - 294 s.
  8. Kovalev G.A. Tri paradigmy v psihologii — tri strategii psihologicheskogo vozdejstviya // Voprosy psihologii, 2007. №3. S. 41-49.
  9. Klimov E.A. Individual'nyj stil' deyatel'nosti v zavisimosti ot tipologicheskikh svojstv nervnoj sistemy. — L.: LGU, 2009.-S.49
  10. Panasyuk A.YU. Novacionnyj strukturno-psihologicheskij princip klassifikacii professij v sisteme gosudarstvennoj sluzhby // Akmeologiya. – 2007. №1. S. 29 - 35.
  11. Selezneva E.V. Obschchenie kak sreda dlya samorazvitiya lichnosti / Pod obshch. red. A.A.Derkacha. - M.: RAGS, 2002. - 192 s.
  12. Fure R.F. Imidzh politicheskogo lidera: Psihologicheskaya struktura i puti optimizacii. Diss. kand. psihol. nauk. - M., 2006. - 292 s.

***Turinina, O.L. Criteria, indicators and evaluations of a leader's image as a phenomenon of interpersonal interactions. The article presents the criteria, indicators and evaluations of a leader's image as a phenomenon of interpersonal interactions. Professionalism and work efficiency examined in the context of the study of a leader's image give us the grounds to distinguish the levels of effectiveness of created images and, accordingly, image effectiveness as a phenomenon of interpersonal interactions. Based on the results of our own research, the following evaluations of a leader's image can be presented: socially unacceptable, socially acceptable and optimal. The identified criteria, indicators and evaluations of a leader's image help reveal the ways for image optimization at interpersonal interactions through a consistent and systematic increase of an individual's competence in own image creation to obtain a proper image.***

**Key words:** *image, interpersonal interaction, criteria, indicators for a leader's image evaluation, professionalism, image-forming.*

#### **Відомості про автора**

**Туриніна Олена Леонтіївна**, доктор наук з психології, кандидат психологічних наук, професор кафедри психології Міжрегіональної академії управління персоналом, Київ.

---

**Turinina, Elena Leontievna** - Doctor of Science in Psychology, Candidate of Psychological Sciences, Professor, Department of Psychology, Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv.

**E-mail:** [Elena.turinina@gmail.com](mailto:Elena.turinina@gmail.com)

**УДК 159.923.2:37.013.77(477)**

**Фалько Н. М.**

## **КУЛЬТУРНО-ОСВІТНІЙ ВИМІР ГАРМОНІЗАЦІЇ ПРОСТОРУ ОСОБИСТОСТІ: ПСИХОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС**

**Фалько Н.М. Культурно-освітній вимір гармонізації простору особистості: психологічний дискурс.** *Стаття присвячена науковому аналізу проблеми гармонізації простору особистості у її культурно-освітньому вимірі. Зазначено, що вузлові зміни всіх сфер соціального життя, системи освіти зокрема, зумовлені найперше процесами глобалізації культури: освіта (вища передусім) виявилася тим соціальним інститутом, який найстрімкіше реагує на всі суспільні зміни, динамічно транспонуючи суперечливі тенденції глобалізації культури на процес глобалізації освіти. І цей процес, потребуючи особливого міждисциплінарного вивчення, передбачає й переосмислення традиційної освітньої системи та створення нової освітньої метаконцепції, яка б пояснювала радикальні зміни й обґрунтовувала стратегії розвитку. Зроблено висновок, що пошуки нової світоглядно-методологічної парадигми, спроможної не лише адекватно осмислювати сучасну реальність, а й продукувати стратегії управління для нинішнього буття й конструювання майбутнього, становлять загалом сенс новітніх досліджень.*

**Ключові слова:** *культура, освіта, особистість, простір, культурно-освітній простір, гармонізація.*

**Фалько Н.Н. Культурно-образовательное измерение гармонизации пространства личности: психологический дискурс.** *Статья посвящена научному анализу проблемы гармонизации пространства личности в ее культурно-образовательном измерении. Указано, что*