

12. Shevchenko E. Ukrainian folk fabric / E. Shevchenko. - К.: Artyaniya, 1999. - 416 pp.  
13. Shcherbakivsky D. Ukrainian art / D. Scherbakivsky. - К.: Scientific Opinion, 1995. - 287 pp.

УДК 005.5:17.022.1

Денешніков С.С.  
Сумський державний педагогічний  
університет імені А.С. Макаренка

### ФЕНОМЕН ІМІДЖУ МЕНЕДЖЕРА-АДМІНІСТРАТОРА ТА ПРОБЛЕМА ЛІДЕРСТВА У КОЛЕКТИВІ

*Стаття присвячена соціально-філософському аналізу феномена іміджу менеджера-адміністратора та проблемі лідерства у колективі. Імідж можна розглядати не тільки як явище, але і як процес адаптації і соціалізації, в ході якого відбувається засвоєння соціально значущої інформації і відповідної соціальної ролі через набуття адекватного іміджу. Імідж є способом комунікації і способом задоволення таких засадничих людських потреб, як потреба в приналежності і любові, у визнанні та схваленні, в самореалізації і самоактуалізації. Він же в закодованому вигляді транслює соціально значиму інформацію від одного покоління до іншого, чим забезпечує стабільне існування соціуму у часі.*

**Ключові слова:** імідж, імідж менеджера, менеджер адміністративної діяльності, лідер, лідерство, колектив, образ, моделювання іміджу.

**Денешніков С.С. Феномен имиджа менеджера-администратора и проблема лидерства в коллективе.**

*Статья посвящена социально-философскому анализу феномена имиджа менеджера-администратора и проблеме лидерства в коллективе. Имидж можно рассматривать не только как явление, но и как процесс адаптации и социализации, в ходе которого происходит усвоение социально значимой информации и соответствующей социальной роли из-за вступления адекватного имиджа. Имидж является способом коммуникации и способом удовлетворения таких основных человеческих потребностей, как потребность в принадлежности и любви, в признании и одобрении, в самореализации и самоактуализации. Он в закодированном виде транслирует социально значимую информацию от одного поколения к другому, чем обеспечивает стабильное существование социума во времени.*

**Ключевые слова:** имидж, имидж менеджера, менеджер административной деятельности, лидер, лидерство, коллектив, образ, моделирование имиджа.

**Dieniezhnikov S.S. The phenomenon of the manager-administrator's image and the problem of leadership in the team.**

*The article is devoted to the socio-philosophical analysis of the phenomenon of the image of the manager-administrator and the problem of leadership in the team. The image can be viewed not only as a phenomenon, but also as a process of adaptation and socialization, during which the assimilation of socially meaningful information and the corresponding social role occurs through the acquisition of an adequate image. Image is a way of communication and a way to meet such basic human needs as the need for belonging and love, recognition and approval, self-actualization and self-actualization. He in the encoded form translates socially important information from generation to generation, rather than ensuring the stable existence of society in time.*

*Social and philosophical analysis made in this paper show that today there are Humanities variety of approaches to the study of the phenomenon of image manager administration. This is how the growing interest of researchers in this problem, due to the general logic of the study of man and the nature of modern social processes. Review image manager administrative activities as diverse and complex phenomenon can be attributed to its value and significant features of social life. In typical images of change reflects changing paradigms of civilization, reflects an era. The phenomenon of the image of the manager of administrative activity allows us to trace the connection of economic, social and cultural parameters through the essential characteristics of the individual. The manager's image is part of the spiritual and material culture, which collectively reflects the achievements of a person at a certain stage of development. The image can be represented as an axiological and semiotic system that reflects the norms that are characteristic of individual groups and society as a whole.*

**Key-words:** image, image of the manager, manager of administrative activity, leader, leadership, collective, image, image modeling.

**Постановка проблеми.** Множинні спроби вирішити проблеми іміджу в сучасній науці зачіпають широкий пласт феноменальних проявів іміджу. Розгляд іміджу, обмежуючи його тільки соціально-психологічними характеристиками, що виникають в процесі міжособового сприйняття, призводить до успіху лише у випадках створення професійно конкретного іміджу. Для розкриття істинної природи іміджу потрібне вивчення широкого контексту розвитку особистості, процесу його включення в самоформування зовнішнього вигляду у відповідності або, навпаки, опозиції до існуючих в культурі образів. Обмеження проблеми іміджу

виділенням тією або іншою професійною специфікою або створенням позитивного, соціально прийнятного іміджу, не дозволяє описати істинну природу іміджу.

**Аналіз актуальних досліджень.** Соціально-філософському аналізу феномену іміджу менеджера адміністративної діяльності присвячено ряд наукових розвідок вітчизняних і зарубіжних авторів. Іміджу керівника як управлінському феномену присвячено праці Барінова В.О. [1], Бугрим В.В. [3], Весніна В.Р. [6] та Еропкина А. [10]. Формуванню основ професійно-особистісного іміджу майбутніх керівників присвячено роботи Бондаренка В.І. [2] та Данильчук Л.О. [9]. Загальні засади формування іміджу керівника в системі гуманітарних знань висвітлено в роботах Бондаренко І.С. [3], Вітке Н. [7] та Віханського О.С. [8]. Соціокультурним контекстам проектування та функціонування концепту іміджу присвячено наукові розвідки Вергун Д.В. [5].

**Мета статті** – охарактеризувати феномен іміджу менеджера-адміністратора та показати проблему лідерства у колективі.

**Методи дослідження.** Загальну сукупність методів дослідження складають: філософські, культурологічні, соціологічні, психологічні, педагогічні положення, що розкривають сутність суб'єктно-гуманістичного підходу, антропоцентризм як філософсько-культурологічний принцип, системно-структурний та синергетичний підхід до управлінських явищ і процесів, положення гуманістичної психології при внутрішньому творчому процесі саморозвитку. Процес становлення менеджера адміністративної діяльності розглядається як предмет міждисциплінарного вивчення, який розвивається в часі і просторі як процес самоорганізації відкритої, дисипативної системи.

**Виклад основного матеріалу.** Трагування особи з точки зору психології розвитку дозволяє розглядати імідж як момент соціальної ситуації розвитку, що створюється самою особою відповідно до своїх можливостей. В цьому випадку процес формування іміджу стає перехідним моментом в особовому розвитку, важливим для вирішення найближчих і віддалених особових завдань.

З'єднання таких багатьох основ іміджу призводить до того, що наше дослідження ставить більше завдань, ніж може вирішити. Проблема особи, зрозуміло, набагато складніша за проблему іміджу, але у в той же час імідж представляючись актуальним, поширеним, значимим сучасним особовим завданням вимагає від дослідника аналізу, що, як і чому відбувається, коли особа починає шукати і набувати свій імідж.

Процесом довільного створення іміджу виступає не просто активна діяльність, пов'язана з пошуком можливих засобів досягнення мети шляхом відтворення позитивних культурних образів, а творча діяльність. Моделювання іміджу – діяльність, при якій людина виступає не просто виконавцем заданої програми поведінки, – хоча і активним, таким, що знаходить нові оригінальні рішення у рамках її здійснення, а творцем, творцем нових образів, у рамках іміджу, творцем власної особи. Довільна побудова іміджу є засобом не лише зміни своєї поведінки, але і засобом особового розвитку, а також символічним вираженням, констатуючим особовий розвиток, відбиваючим появу новоутворень на кожному етапі розвитку особистості в онтогенезі [5, с. 14].

Індивідуальний імідж (імідж керівника) може бути досліджений з позиції різних підходів до його класифікації: типологічного, функціонального, комунікативного і особового. Класифікація іміджу узагальнює ці підходи і дозволяє розглядати імідж реальний, ідеальний і самоімідж. Основною для класифікації іміджу може стати особливий його сприйняття: виділений візуальний, аудіальний і кінетичний імідж.

Імідж керівника – це інтегральна, індивідуальна характеристика його професійно-особових якостей, яка у вигляді цілісного образу відображається у членів колективу та інших осіб, що знаходяться з ним в прямій і непрямій взаємодії. Індивідуальний імідж характеризується короткостроковістю враження, емоційністю дії, позитивними асоціаціями, виразною вираженістю окремих особових якостей, стереотипністю при оцінюванні, а також прагненням реципієнта співвіднести сприйманий об'єкт з соціальною нормою. При дослідженні природи іміджу досягається індивідуальна суть, суб'єктивна природа особи, а знання структурних компонентів «Я» дозволяє індивідуові якнайповніше розкрити в іміджі свою індивідуальність. Розкриваючи в іміджі індивідуальні професійні і особові якості, керівник проходить певні «східці» покрокової моделі самокоррекції іміджу [4, с. 47].

Основою особових системоутворюючих якостей іміджу керівника може стати домінуюча спрямованість його особи на зовнішню і внутрішню активність («екстраверсія», «інтроверсія»). За основу професійних системотворчих характеристик іміджу керівника може бути прийнятий його домінуючий стиль управління колективом («авторитарний», «демократичний»). При цьому стилі управління колективом можуть бути доповнені професійними стильовими характеристиками за типом взаємодії (стиль спілкування, емоційних реакцій, вирішення конфліктів тощо).

Імідж особи керівника може бути оцінений за декількома параметрами: за стильовими іміджетворчими характеристиками, по спрямованості особи, за професійними і особовими іміджеформуючими якостями, а так само з позиції сенсорного сприйняття іміджу. Опитувачі, використовувані для експертних оцінок цих параметрів, можуть бути доповнені методом глибинного інтерв'ю. Метод глибинного інтерв'ю є методом збору інформації: дозволяє досліджувати комплекс іміджетворчих характеристик в динаміці; дає можливість спостерігати поведінкові реакції керівника; фіксувати особливості іміджу керівника і бачити деякі причини їх

виникнення. В ході глибинного інтерв'ю керівник розширює своє уявлення про імідж – метод виконує когнітивну функцію і сприяє самокорекції особи. Проведення глибинного інтерв'ю може бути представлене в покроковому алгоритмі.

Базовою характеристикою професійних іміджеутворюючих якостей керівника є стиль управління колективом. При цьому стиль управління колективу відображає стиль самоврядування керівника (кореляційні взаємозв'язки між параметрами блоків «самоврядування» і «управління»).

Іміджеутворюючими характеристиками іміджу керівника авторитарного стилю управління є: професіоналізм, лідерство, цілепокладання, системність мислення, здатність до полеміки. Іміджеутворюючими характеристиками іміджу демократичного керівника – тактовність, творчий підхід, уміння делегувати повноваження, емпатія, толерантність, ораторські здібності. На основі виявлення іміджеутворюючих (сильних і слабких) якостей можуть бути побудовані стереотипні імідж-моделі для керівників – прибічників різних стилів управління [6, с. 228].

Стереотипні імідж-моделі можуть бути побудовані для керівників з різною спрямованістю особи (екстравертів – інтровертів). Основою іміджеутворюючих характеристик для керівника-інтроверта є емоційно-вольовий початок (високий рівень самоконтролю, здатність до цілепокладання, здатність прогнозувати ситуацію), а для екстраверта найбільш актуальними іміджеутворюючими якостями стають комунікативні якості (високі ораторські здібності, емоційність, образність мови).

Як підтверджує соціальна практика, соціально-психологічні аспекти оптимізації іміджу керівника – невід'ємна ланка у вдосконаленні усієї державної служби, що здійснює управління українським суспільством і державою в сучасних екстремальних умовах. Як відомо, державне управління – це не віддача команд для їх беззаперечного виконання, але, в значній мірі, – взаємодія між державною владою, – у тому числі її першими особами, – і усім суспільством, тобто явище соціально-психологічне за своєю природою.

Відповідно, імідж керівника осмислюється як складний соціально-психологічний феномен – динамічна взаємодія його реальних особових якостей, штучно створених елементів образу, а також очікувань громадськості і стереотипів суспільної свідомості.

Найбільш суттєвими рисами іміджу керівника слід визначити такі.

Імідж керівника – це ідеальний об'єкт, бо він є не чим іншим як психічним чинником. Отже, він не піддається прямому, безпосередньому вивченню, але може бути оцінений тільки за характером реагування людей, їх емоційним і ціннісним стосункам в зіставленні з їх очікуваннями і стереотипами суспільної свідомості.

В той же час імідж керівника – явище динамічне, варіабельне, таке, що не має строго однозначних і незмінних характеристик. Це відбувається в силу неоднорідності населення: у кожній соціально-демографічній групі є своя специфіка сприйняття, своє уявлення про сучасного керівника, свої еталони-стереотипи. Отже, вивчення іміджу обов'язково повинне здійснюватися в контексті соціально-психологічної стратифікації суспільства, а також з урахуванням його інтересів і настроїв на кожен цей момент [7, с. 48].

Імідж завжди емоційно забарвлений, тому при його вивченні необхідно звертати увагу на емоційні реакції людей. При дослідженні іміджу важливі прояви стосунків, що описуються інтегральними, неструктурованими оцінками. Це пов'язано з тим, що при формуванні позитивного іміджу його творці повинні орієнтуватися не лише на «свій» електорат, але також і на ту його частину, на яку можлива емоційна дія іміджу керівника.

Імідж як психічний образ є прагматичним, тобто створюється для цілком конкретних цілей – перемоги на виборах, зайняття певної державної посади, досягнення успіху в процесі державної діяльності, прагматичність його визначається також прагненням відповідати соціальним очікуванням мас, їх цінностям. Це передбачає необхідність аналізу і моніторингу соціальних настроїв і очікувань мас для формування ефективного іміджу.

Імідж керівника має бути реалістичним, тобто містити тільки однозначні характеристики. Усі параметри іміджу повинні трактуватися ясно і безперечно відповідно до розробленої стратегії, тактики, адресною спрямованістю і методами впровадження іміджу у свідомість громадськості.

Імідж – системотворне явище. Цілісність іміджу виступає як сукупність його збалансованих характеристик.

Імідж, як правило, явище нестійке, тому його необхідно постійно підкріплювати реальними діями за допомогою інформаційних технологій, ЗМІ або іншими засобами. Цим він відрізняється від соціального стереотипу, який характеризується значною стійкістю. Крім того, якщо імідж завжди конкретний і формується на підставі особистого досвіду, то стереотипу властива певна міра абстрактності, схематичності. Проте, існує прагнення підганяти імідж керівника під певні стереотипи для досягнення максимальної ефективності.

Сучасні дослідження підтверджують, що, маючи реальну владу, керівник сприймається як характерний представник правлячої еліти. Правляча (владна) еліта – це соціальний шар, який управляє більшістю суспільства, маючи для цього відповідні якості і положення. Для сучасної української правлячої еліти характерний ряд внутрішніх протиріч: між елементами виконавчої і законодавчої влади, між центральною і регіональною елітами. Різко підриває престиж правлячої еліти відомий її відрив від маси населення, тенденція

до бюрократування і корумпованість. Названі негативи накладають відбиток і на імідж державних діячів, що стоять на вершині піраміди влади [8, с. 146-148].

В умовах загальнодержавної нестабільності домінантою внутрішнього самовідчуття еліти стає своєрідна амбівалентність: з одного боку, потреба і очікування появи сильної політичної вертикалі, з іншої – бажання зосередити все більше власних владних повноважень.

В той же час інституційна система поведінки керівника задається передусім ціннісними орієнтаціями і соціальними інтересами елітної групи, що висуває його, і ситуацією боротьби за владу, а його «вхідні вимоги» детерміновані сценарієм державних функцій і ситуативних запитів суспільства.

Імідж керівника тісно корелює з його соціальним статусом і якостями лідера. Він сприймається суспільством не лише як керівник, що обіймає високу посаду, але обов'язково як людина, що має лідерські якості, тобто здатний генерувати ідеї, об'єднувати і вести за собою людей, колективи і усе суспільство. Лідерські якості керівника з особливою яскравістю проявляються в процесі підготовки і ухвалення рішень, а також їх легітимізації. Особливу значущість впливу позитивного іміджу керівника придбаває в умовах реалізації непопулярних заходів і рішень [1, с. 126].

Уявлення про власний імідж керівника і його сприйняття громадськістю нерідко знаходяться в протиріччі: з одного боку вираженими компонентами іміджу є лідерство, соціальна упевненість, здатність домагатися поставлених цілей, з іншої – невпевненість населення в наявності у нього цих якостей, або невіра в його здатності домагатися виконання поставлених завдань, реалізації даних їм обіцянок, що, як правило, нівелює в масовій свідомості інші позитивні елементи іміджу, як наслідок, відбувається розбіжність між ідеальним чином в сприйнятті та реальний імідж керівника [9, с. 12].

Лідерство – це природний соціально-психологічний процес в групі, побудований на впливі особистого авторитету людини на поведінку групи. Австрійський психолог З. Фрейд розумів лідерство як двоєдиний психологічний процес: з одного боку, груповий, з іншого – індивідуальний. В основі цих процесів лежить здатність лідерів притягувати до себе людей, несвідомо викликати почуття захоплення, обожнювання, любові. Поклоніння людей одній і тій же особі може зробити цю особу лідером.

У психології виділяються наступні типи лідерства:

➤ **«суверен»**, або **«патріархальний повелитель»**. Лідер в образі строгого, але улюбленого батька, він здатний подавити або відтіснити негативні емоції і вселити людям упевненість в собі. Його висувають на основі любові і шанують;

➤ **«ватажок»**. У ньому люди бачать віддзеркалення своїх бажань, що відповідають певному груповому стандарту. Особа ватажка – носій цих стандартів. Йому намагаються наслідувати в групі;

➤ **«тиран»**. Він стає лідером, тому що вселяє оточенню почуття покори і беззвітного страху, його вважають найсильнішим. Лідер-тиран – домінуюча, авторитарна особа, його зазвичай бояться і йому підкоряються;

➤ **«організатор»**. Він виступає для членів групи як сила для підтримки «Я-концепції» і задоволення потреби кожного, знімає відчуття провини і тривоги. Такий лідер об'єднує людей, його шанують;

➤ **«спокусник»**. Людина стає лідером, граючи на слабкостях інших. Він виступає в ролі «магічної сили», даючи вихід зовні пригніченим емоціям інших людей, запобігає конфліктам, знімає напругу. Такого лідера обожнюють і часто не помічають існуючих у нього недоліків;

➤ **«герой»**. Жертвує собою заради інших, такий тип проявляється особливо в ситуаціях групового протесту – завдяки його хоробрості інші орієнтуються на нього, бачать в ньому стандарт справедливості. Лідер-герой захоплює за собою людей;

➤ **«кумир»**. Тягне, притягує, позитивно заражає оточення, його люблять, благодіють і ідеалізують;

➤ **«поганий приклад»**. Виступає як джерело заразливості для безконфліктної особи, емоційно заражає інших;

➤ **«козел відпущення» («цап-відбивайло»)**. Бере на себе відповідальність за різного роду рішення, що приймаються [3, с. 54].

Лідера можна визначити як особу, здатну об'єднати людей заради досягнення якої-небудь мети. Лідерство – це завжди питання міри, сили впливу, залежної від співвідношення особових якостей лідера з якостями тих, на кого він намагається вплинути, і з ситуацією, в якій знаходиться ця група. Існує відмінність між «формальним» лідерством – коли вплив виходить з офіційного становища в організації, і «природним» лідерством – коли вплив виходить з визнання іншими особистої переваги лідера.

Вплив лідера завжди залежить від ситуації. Тому роль лідера полягає в тому, щоб відбивати погляди і думки людей (групи) в погоджених програмах дій. Лідерство розуміється як здатність чинити вплив як на окрему особу, так і на групу, направляти зусилля на досягнення цілей організації. Під впливом розуміють таку поведінку людини, яка вносить зміну в поведінку, стосунки, почуття іншої людини. Вплив можна чинити через ідеї, усне і письмове слово тощо [2, с. 308].

Певна особа стає лідером внаслідок:

➤ наявності певної ситуації, яка висуває певні вимоги до дій людей, об'єднаних в цю групу, і формує потребу в певному типі лідера;

- певних очікувань від потенційного лідера з боку групи;
- наявність певних рис особи у потенційного лідера, певних здібностей, характеру, волі тощо.

Концепція фізичних якостей (високий ріст, вага, сила) не підтвердилася. Навпаки, часто лідер буває малого росту, невеликої фізичної сили. Концепція інтелігентності припускає, що лідерські якості пов'язані з вербальними (словесними) і оцінними здібностями особи. Наявність вказаних особових якостей передбачає управлінський успіх.

Особовими якостями, властивими лідерові, можуть бути наступні:

- інтелігентність у вербальному і символічному плані;
- ініціативність;
- упевненість в собі – сприятлива самооцінка;
- прихильність до співробітників;
- рішучість: мужність (у чоловіків) і жіночність (у жінок);
- зрілість;
- мотиваційні здібності;
- обдарованість, прагнення до знань;
- уміння мобілізувати і згуртувати людей навколо себе для досягнення поставленої мети;
- уміння формулювати чітко цілі і завдання тощо.

Можна виділити наступні типи керівників, спираючись на ряд попередніх категорій:

➤ **привабливо-авторитетний.** Привабливий керівник користується симпатією, навіть любов'ю підлеглих; його природна чарівливість надихає навколишніх людей. Авторитетний керівник спирається на свої знання, здібності, холоднокровність, спокій, проявляючи аналітичний підхід до вирішення проблем;

➤ **лідер «з уявою», «душевний»** – лідер-контролер, маніпулятор. Лідер з уявою, творчою фантазією, що дає реалізувати можливості підлеглих, здатний вносити ініціативи, надихати свою групу, проявляючи участь в справах своїх підлеглих.

Оскільки керівник, менеджер, прагне управляти діями і поведінкою інших людей, він повинен знати образ мислення співробітників його організації, передбачати їх реакцію на свою діяльність. Будь-якому керівникові як лідерові, необхідно знати і уміти здійснювати наступне:

- формувати систему під конкретну мету, наявну у лідера;
- важливим елементом системи є апарат управління і регулювання потоків інформації;
- кожен з елементів системи (відділів організації) представлений людьми, і усе різноманіття стосунків в системі визначається взаємодіями окремих людей;
- всі люди різні, жодна людина не краща за іншу, питання в тому, наскільки ефективно людині вдається використовувати свій потенціал, а лідерові – створити оптимальні умови для реалізації завдань неповторної своєрідності рис кожної людини;
- для людини легше підібрати відповідне місце в системі, ніж намагатися змінити її особові особливості шляхом тиску або насильства;
- коли відповідне місце в системі для людини знайдене, слід регулювати взаємини як по горизонталі (між співробітниками), так і по вертикалі (начальник-підлеглий). Досі не відкритий спосіб управління, який не можна було б назвати або «батоном», або «пряником», тобто система заохочень і покарань – єдина система регулювання в руках лідера;
- для кожної людини необхідно знайти індивідуальний спосіб заохочення і покарання відповідно до її індивідуальних психологічних характеристик;
- перш ніж братися за реалізацію індивідуального підходу в управлінні, лідерові слід вивчити власні особисті особливості;
- гнучкість, мобільність, здатність критично ставитися до чужих і власних стереотипів, здатність розвиватися – основа професійного успіху, психічного і фізичного здоров'я [10, с. 221].

Процес формування або коригування іміджу керівника – це складний, такий, що розвивається в часі, процес, в ході якого представлення громадськості стають усе більш адекватними створюваному образу. Цей процес реалізується на декількох рівнях: сенсорно-перцептивному, образного відображення, а також вербально-логічно-раціональному і на певному емоційному фоні.

Формування і оптимізація іміджу проходять під впливом таких соціально-психологічних механізмів як переконання, навіювання, наслідування, а також під впливом стереотипів і установок особи.

**Висновки та перспективи подальших наукових розвідок.** Серед пріоритетних методів формування позитивного іміджу керівника передусім – природні, тобто його безпосередні контакти з громадськістю, публічні виступи, мистецтво самопрезентації. Проте особливо ефективними можливостями, як показують дослідження, володіють сьогодні інформаційні технології, політична реклама, засоби масової інформації, особливо електронні, які, за нашими спостереженнями, з метою досягнення найбільшого ефекту, нерідко прибігають до маніпулятивних засобів, у тому числі конструюванню міфів як відображення колективного несвідомого.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Барінов В.А. Справочник менеджера / В.А. Барінов. – М.: АДС, 2007. – 215 с.
2. Бондаренко В. І. Формування іміджу майбутнього вчителя технологій в системі виховної роботи педагогічного університету: [монографія] / В. І. Бондаренко. – Слов'янськ : Вид-во Б. І. Маторіна, 2015. – 460 с.
3. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія / І. С. Бондаренко; Держ. ВНЗ "Запоріж. нац. ун-т" М-ва освіти і науки України. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 302 с.
4. Бугрим В.В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб. / Валентин Бугрим; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ: Київський університет, 2013. – 255 с.
5. Вергун Д.В. Соціокультурні контексти проектування та функціонування концепту іміджу: автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Вергун Денис Володимирович; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2017. – 20 с.
6. Веснин В.Р. Менеджмент / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2006. – 502 с.
7. Витке Н. Организация и одиночный работник / Н. Витке // Вопросы организации и управления. – 2017. – № 3. – С. 45-58.
8. Виханский О.С. Менеджмент: учеб. для студ. образоват. учреждений сред. проф. образования / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики, 2007. – 429 с.
9. Данильчук Л. О. Формування професійно-особистісного іміджу майбутніх фахівців фінансово-економічного профілю: дис... канд. пед. наук: 13.00.04 / Данильчук Лариса Олексіївна; Житомирський держ. ун-т ім. Івана Франка. – Житомир, 2007. – 20 с.
10. Еропкин А. Имидж руководителя: монография / А. Еропкин. М.: Эксмо, 2006. – 341 с.

### REFERENCES

1. Barinov V.A. Directory of the manager / V.A. Barinov.– Moscow: ADS, 2007.– 215 p.
2. Bondarenko V.I. Formation of the image of the future teacher of technologies in the system of educational work of the pedagogical university: [monograph] / V.I. Bondarenko. – Slovyansk: Publishing house of V.I. Matorina, 2015.– 460 p.
3. Bondarenko I.S. Imageology in the system of humanitarian knowledge: cultural and educational strategies: monograph / I. S. Bondarenko; State University "Zaporizkiy national university" of the Ministry of Education and Science of Ukraine. – Zaporozhye: ZNU, 2016. – 302 p.
4. Bugrim V.V. Imageology / Image Management: Teach. manual / Valentin Bugrim; Kiev National University of Taras Shevchenko. – Kyiv: Kyiv University, 2013. – 255 p.
5. Vergun D.V. Socio-cultural contexts of designing and functioning of the concept of image: author's abstract. dis ... Candidate of Philosophy Sciences: 09.00.03 / Vergun Denis Vladimirovich; Kiev National University of Taras Shevchenko. – Kyiv, 2017. – 20 p.
6. Vesnin V.R. Management / V.R. Vesnin. – Moscow: Prospect, 2006. – 502 p.
7. Witke N. Organization and single worker / N. Witke // Issues of organization and management.– 2017.– No. 3.– P. 45-58.
8. Vikhansky O.S. Management: study for students of educational institutions of the medium professional education / O.S. Vihansky, A.I. Naumov.– M.: Gardariki, 2007.– 429 p.
9. Danilchuk L.O. Formation of professional-personal image of future specialists of financial and economic profile: dissertation. ped. sciences: 13.00.04 / Danilchuk Larisa Alekseevna; Zhytomyr state university of Ivan Franko - Zhytomyr, 2007. – 20 p.
10. Eropkin A. The image of the director: monograph / A. Eropkin. M.: Eksmo, 2006. – 341 p.

УДК 378.147

**Ігор Коляда, Павло Юрчишин**  
НПУ імені М.П. Драгоманова  
(м. Київ)

### **ВПЛИВ РОДИНИ, ДИТИНСТВА, ЮНАЦЬКИХ РОКІВ НА СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ МИТРОПОЛИТА УГКЦ ВОЛОДИМИРА СТЕРНЮКА**

*У статті І.Коляди, П.Юрчишина «Вплив родини, дитинства, юнацьких років на становлення особистості митрополита Володимира Стернюка» вперше в українській історіографії здійснено спробу проаналізувати роль родинного виховання, впливу батьків, оточення родини, вражень дитинства та подій юнацьких років на особистість митрополита УГКЦ Володимира Стернюка. На основі введених уперше у науковий обіг матеріалів автори спробували реконструювати найменший відомий період біографії видатного діяча УГКЦ, охарактеризувати не тільки особистісні, а і громадсько-політичні та геополітичні чинники, що визначили долю майбутнього митрополита УГКЦ Володимира Стернюка.*

**Ключові слова:** УГКЦ, родинне виховання, батьківська педагогіка, суспільно-політичні процеси, біограф істика, духовні ідеали, моральні орієнтири

**И. Коляда, П. Юрчишин. Влияние семьи, детства, юношеских лет на становление личности митрополита УГКЦ Владимира Стернюка.**

*В статье И.Коляды, П.Юрчишина «Влияние семьи, детства, юношеских лет на формирование личности митрополита В.Стернюка», впервые в украинской историографии осуществлена попытка проанализировать роль семейного воспитания, влияние родителей, окружения семьи, впечатлений детства, событий юношеских лет на личность митрополита В.Стернюка. При использовании ранее малоизвестных широкому кругу исследователей материалов осуществлена попытка реконструировать менее изученный*