

## РОЗДІЛ XI. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ

УДК 378.013:[005-051:37.07]

Денис Беседін

Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

ORCID ID 0009-0006-6078-6190

DOI 10.24139/2312-5993/2025.05/397-408

### ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ КЕРІВНИКА ЗАКЛАДУ ОСВІТИ

*Метою статті визначено здійснення наукового аналізу категорії «імідж» та обґрунтування значущості цього феномену для професійної підготовки майбутнього керівника закладу освіти. Використано такі методи як теоретичний аналіз, логіко-теоретичне узагальнення та порівняльний аналіз концепцій провідних науковців, що дало змогу впорядкувати, конкретизувати та розкрити існуючі підходи. Встановлено, що імідж керівника є системоутвірним конструктом, який інтегрує особистісні риси, професійні компетентності й ціннісні орієнтації, слугує індикатором професійної соціалізації та чинником організаційної стабільності. У результаті з'ясовано сутність поняття «імідж» та доведено його вагомий ролі у формуванні управлінської компетентності освітнього менеджера.*

**Ключові слова:** імідж, особистісний імідж, професійний імідж, професійна підготовка, керівник закладу освіти, соціалізація, образ, соціальне сприйняття, враження.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах реформування освітньої галузі особливої ваги набуває проблема професійної підготовки керівника закладу освіти, оскільки саме від його управлінських, комунікативних та ціннісних якостей залежить ефективність функціонування освітньої установи, її авторитет у суспільстві та конкурентоспроможність у динамічному освітньому просторі. Одним із ключових чинників професійної успішності керівника виступає його імідж, який у науковому дискурсі розглядається як розгалужена система уявлень, соціальних очікувань та символічних характеристик, що визначають сприйняття керівника різними групами учасників освітнього процесу. Проблема вбачається у тому, що станом на теперішній час стає все більш очевидним, що імідж керівника закладу освіти перетворюється на вагомий інструмент управлінської діяльності, здатний формувати довіру, мобілізувати колектив, налагоджувати комунікацію зі стейкхолдерами та сприяти позитивному позиціонуванню закладу в освітньому середовищі. Разом з цим все ще має місце відсутність системного розуміння цього феномену, що знижує ефективність процесу підготовки майбутніх керівників, адже у навчальних програмах

переважає увага до адміністративних, правових і фінансових аспектів управління, тоді як проблема формування цілісного професійного іміджу залишається другорядною.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлюється зростанням ролі соціально-комунікативних компетентностей та іміджевих характеристик в умовах демократизації освіти, підвищення вимог до прозорості та підзвітності керівника, а також необхідністю інтеграції вітчизняної освітньої системи у європейський освітній простір. Сьогодні імідж стає потужним інструментом формування соціального капіталу, впливу на репутацію закладу та створення сприятливого середовища для професійного зростання педагогів і розвитку учнів. З огляду на це, звернення до проблеми іміджу в науковому дискурсі дозволяє виявити його концептуальні засади, визначити міждисциплінарний характер феномену та встановити, яким чином формування іміджевих характеристик має інтегруватися в підготовку майбутніх управлінців освітньої сфери.

**Аналіз актуальних досліджень.** Проблема іміджу у науковому дискурсі перебуває у полі зору педагогів, філософів, соціологів, психологів, що свідчить про міждисциплінарність її вивчення. Одним із фундаментальних напрямів дослідження виступає визначення поняття «імідж» та його співвідношення з близькими категоріями. Так, В. Жулай розглядає імідж у взаємозв'язку з поняттям «репутація», переважно висвітлюючи його соціально-філософські виміри, що дозволяє окреслити теоретичні підвалини подальших досліджень (Жулай, 2011). Р. Михайлова та Є. Федорова аналізують співвідношення понять «образ» та «імідж», виявляючи семантичні відмінності та межі їх використання у різних наукових контекстах (Михайлова & Федорова, 2016). У цьому ж ключі Т. Білик окреслює концептуальний простір іміджу в психологічній літературі, підкреслюючи його багатозначність і залежність від контекстуальних умов наукового аналізу (Білик, 2011). Цю проблематику продовжує Л. Філюк, застосовуючи кластерний підхід до дефініцій поняття «професійний імідж», що дозволяє систематизувати наукові трактування та виокремити провідні підходи до його теоретичного розуміння (Філюк, 2023).

Значна увага у сучасних працях приділяється педагогічним та психологічним аспектам іміджу, зокрема як складової професійної діяльності. О. Чебикін та О. Ковальова у рамках дисертаційного дослідження зосереджуються на психологічних особливостях

формування основ професійного іміджу, розглядаючи його як динамічний процес, що відображає внутрішню структуру особистості та зовнішні соціальні впливи (Чебикін & Ковальова, 2009). О. Романенко аналізує імідж як психологічну категорію, закладаючи наукові основи його осмислення в контексті сучасної психології (Романенко, 2017). Подібну проблематику розвивають Т. Кулаковський, Н. Гаркавенко та О. Чумаченко, які досліджують як психологічні, так і управлінські аспекти іміджу керівника, підкреслюючи їх взаємозв'язок у процесі організаційної взаємодії (Кулаковський, Гаркавенко, & Чумаченко, 2024).

Окрема група робіт присвячена безпосередньо вивченню іміджу керівника закладу освіти та його впливу на управлінську діяльність. О. Мармаза розглядає імідж як спосіб професійної соціалізації керівника, підкреслюючи його значення у процесі становлення особистості управлінця та формування ефективного стилю керівництва (Мармаза, 2013). О. Лаврентьева та А. Арбузова здійснюють ретроспективний аналіз поняття «імідж керівника закладу освіти», окреслюючи еволюцію підходів до його змістового наповнення (Лаврентьева & Арбузова, 2020). В. Ковальчук зосереджується на вивченні впливу професійного іміджу керівника на розвиток освітньої установи, акцентуючи увагу на управлінських наслідках іміджетворчих стратегій (Ковальчук, 2023). У цьому контексті варто виділити працю І. Червінської, Я. Атаманюка, А. Червінського та Н. Пінчук, у якій професійний імідж менеджера освіти трактується як психолого-педагогічний феномен і предмет наукових студій, що дозволяє інтегрувати його у ширший контекст освітнього менеджменту (Червінська, Атаманюк, Червінський, & Пінчук, 2024). Ю. Дуднева та О. Кір'ян підкреслюють подвійний статус іміджу керівника як управлінської та соціально-психологічної категорії, наголошуючи на його значенні у формуванні комунікативного простору закладу освіти (Дуднева & Кір'ян, 2012).

Разом із тим, у науковій літературі досі залишаються невирішеними питання, що стосуються чіткого визначення поняття «імідж керівника закладу освіти», його структурних компонентів та функціонального навантаження в освітньому управлінні. Недостатньо дослідженим є питання взаємозв'язку між іміджом і професійною компетентністю керівника, а також роль іміджевих стратегій у створенні позитивного психологічного клімату в педагогічному колективі та зміцненні партнерських зв'язків із громадськістю. Бракує також комплексних досліджень, які б інтегрували психологічні,

педагогічні та управлінські підходи до формування іміджу, визначали його значення в системі підготовки освітніх менеджерів та окреслювали механізми впровадження заходів формування іміджу у навчальні програми. Саме ці невирішені аспекти засвідчують потребу в продовженні наукового аналізу феномену іміджу у сфері освітнього управління та визначенні його місця у процесі професійної підготовки керівника закладу освіти.

**Мета статті:** здійснити науковий аналіз поглядів на категорію іміджу та на основі здійсненого аналізу обґрунтовано довести його значущість для підготовки майбутнього менеджера освіти.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети було використано комплекс теоретичних методів дослідження. Зокрема, теоретичний аналіз передбачав опрацювання наукових джерел, у яких розкривається сутність поняття «імідж», особливості його трактування у філософському, соціологічному, психологічному та педагогічному дискурсах. За допомогою логіко-теоретичного узагальнення було здійснено систематизацію наукових поглядів до визначення категорії іміджу, простежено етапи її еволюції та уточнено змістові характеристики, що мають значення для професійної діяльності керівника закладу освіти. Також застосовано порівняльний аналіз концепцій провідних дослідників, що дозволило висвітлити сутнісні ознаки феномену іміджу та обґрунтувати його значущість у процесі підготовки майбутнього менеджера освіти.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «імідж» увійшло в науковий дискурс на початку ХХ століття завдяки працям З. Фрейда, який у психоаналітичному контексті осмислював його культурологічні аспекти. Саме завдяки цьому термін поступово вийшов за межі академічної психології та набув поширення в інших сферах гуманітарного знання. У 1960-х роках значний внесок у популяризацію категорії «імідж» здійснив американський економіст К. Болдуїнг, який увів його до наукового та бізнесового лексикону, наголосивши на його значущості для досягнення підприємницького успіху. У цей період зросла потреба у професійному конструюванні іміджу політиків, митців, спортсменів, що спричинило активізацію міждисциплінарних досліджень, зокрема у психології, соціології, педагогіці, філософії та зв'язках із громадськістю. Сучасний етап розвитку цього поняття характеризується комплексним підходом до його наукового аналізу, тенденцією до універсалізації та поширення на нові галузі знань (Кравець, 2021).

У науковій літературі існує кілька спроб систематизації підходів до тлумачення феномену іміджу. Так, Р. Кравець виокремив п'ять основних напрямів його наукового трактування: педагогічний, соціологічний, психологічний, філософський та політологічний (Кравець, 2021).

У царині педагогічного знання категорія іміджу набуває особливої ваги, оскільки розглядається як модель усвідомленої поведінки, що стає орієнтиром для учнів і студентів. Педагогічні дослідження визначають його як багатошаровий емоційний образ, що інтегрує зовнішні й внутрішні характеристики особистості, відображає її моральні орієнтири та стандарти професійної відповідності. У цьому контексті нам особливо імponує підхід О. Мармази, якою категорія іміджу тлумачиться як символічне відображення суб'єкта, що формується в процесі міжособистісної взаємодії (Мармаза, 2013: с. 268). Крім цього дослідниця простежила еволюцію самого поняття, виділивши стадії дефініцій, класифікації, синонімізації та професіоналізації. Кожна з них репрезентує новий етап у науковому розумінні іміджу – від намагань дати визначення до поглибленого аналізу його змісту, структури, функцій та специфіки в різних професійних середовищах (Мармаза, 2013).

Соціологічна інтерпретація іміджу підкреслює його роль у впливі на масову свідомість і регулюванні суспільної поведінки. Імідж постає як форма відображення соціальної реальності, що має стереотипний і водночас емоційно забарвлений характер, будучи інструментом соціального управління (Кравець, 2021). У цьому ж руслі Л. Серман окреслює його як узагальнений синтетичний образ, що формується в масовій свідомості стосовно особи, організації чи соціального явища, і водночас володіє властивостями гнучкості та динамічності (Серман, 2020). Д. Вергун, розглядаючи імідж як культурний код, підкреслює його роль у процесах постійної самопрезентації особистості або соціальної групи (Вергун, 2015, с. 38). Близькими до соціологічного дискурсу є погляди Н. Барни, яка акцентує на сприйнятті іміджу як результату взаємодії комплексу чинників – соціальних, психологічних і фізичних, що створюють у цілісному вигляді враження про суб'єкта (Барна, 2007, с. 42).

У рамках філософських інтерпретацій феномену іміджу підкреслюється його одночасно суперечила та цілісна природа. Він постає як синтез істинності й узагальненості, стабільності й динаміки, а також як система символів, стереотипів і міфів, що дозволяють індивіду

або організації закріпитися в суспільній свідомості (Кравець, 2021; Жулай, 2011, с. 325). С. Олівер визначає імідж як ментальний образ або ідею, що народжується уявою і водночас відображає сутність особистості чи організації (Oliver, 2010). У царині філософського знання є досить поширеним погляд, у відповідності до якого імідж формується під впливом масової свідомості та відображає усталені культурні, духовні та соціальні цінності. Він включає в себе семіотичні, когнітивні й візуально-образні компоненти, а також містить символи, міфи та стереотипи, що допомагають індивіду чи об'єкту закріпитися в суспільному сприйнятті (Жулай, 2011, с. 325). У цьому контексті імідж можна розглядати як виразник соціально схвалених позитивних рис і характеристик, які справді належать об'єкту. Він виконує роль своєрідного морально-етичного ресурсу особистості, закріплюючи її репутацію в суспільстві.

У психологічному дискурсі імідж постає не стільки як відображення дійсності, скільки як ідеальний образ, що здатний відрізнитися від реальності. Американські дослідники Л. Браун і Е. Ньюман наголошують на його комунікативній природі, здатній формувати враження в іншій людині (Brown & Newman, 2002, с. 9). У цьому контексті О. Чебикін та О. Ковальова розглядають імідж як процес самопрезентації та водночас як механізм самоствердження особистості в соціумі (Чебикін & Ковальова, 2009, с. 26). Психологічні інтерпретації підкреслюють і його емоційний компонент: В. Маценко трактує імідж як емоційно насичений стереотип сприйняття (Маценко, 2005), Є. Позднишев визначає імідж як соціально-психологічну конструкцію, що ґрунтується на емоційно забарвленому образі-стереотипі (Позднишев, 2019), а С. Беланджер, С. Бала та Б. Лонгден – як складний конструкт, що інтегрує емоційне ставлення, знання, переконання й сприйняття (Belanger, Bali, & Longden, 2014).

Розширюючи психологічний підхід, О. Андрєєва розглядає імідж як результат навмисної зміни ракурсу сприйняття, яка висвітлює лише певні аспекти об'єкта, створюючи ефект ілюзії та відмінність між образом і його референтом на користь ідеалізованого образу (Андрєєва, 2013, с. 222). Ця думка перегукується з позицією З. Фрейда, який описував імідж як своєрідний суперідеал, що існує у свідомості людини (Фройд, 2021, с. 367). У цьому ж контексті В. Ковальчук розглядає його як спеціально створений образ-уявлення, який наділяє суб'єкта додатковими ціннісними характеристиками через асоціативні зв'язки (Ковальчук,

2023), а О. Романенко підкреслює інтегративну природу іміджу, у якому внутрішні й зовнішні риси поєднуються у впорядкованій системі, формуючи цілісне враження про носія (Романенко, 2017).

Отже, здійснений аналіз свідчить, що поняття «імідж» перебуває у фокусі різних галузей знання, а його тлумачення охоплює культурологічні, комунікативні, соціально-психологічні та емоційні аспекти.

Значущість іміджу для підготовки майбутнього менеджера освіти впливає з його подвійної природи як управлінського інструмента і соціально-психологічного механізму впливу, що безпосередньо визначає якість лідерства та ефективність організаційних змін. Імідж керівника структуровано задає рамки сприйняття управлінських рішень різними групами стейкхолдерів, знижує транзакційні витрати комунікації, підвищує довіру і легітимність влади, тим самим створюючи ресурс для узгодження цілей колективу й громади закладу освіти (Дуднева & Кір'ян, 2012). У процесі професійної підготовки це означає, що розвиток іміджевої компетентності має бути інтегрований у формування ключових управлінських умінь – стратегічного мислення, публічної комунікації, кризового реагування і представництва інтересів закладу.

Емпірично та концептуально доведено, що професійний імідж керівника корелює з динамікою розвитку закладу освіти: позитивний імідж підсилює репутаційний капітал, полегшує залучення кадрів і ресурсів, стимулює інноваційність педагогічного середовища та підвищує конкурентоспроможність на локальному освітньому ринку (Ковальчук, 2023). Для майбутнього менеджера освіти це трансформується у конкретні навчальні цілі: формування навичок побудови довіри, комунікаційної прозорості, управління очікуваннями батьків і педагогів, а також у здатність конвертувати символічний капітал особистого іміджу у стратегічні переваги освітньої інституції.

Психологічний вимір іміджу зумовлює його роль у регуляції міжособистісних взаємодій та мотивації персоналу: імідж виступає носієм смислів, ціннісних орієнтацій і соціально бажаних моделей поведінки, задає емоційний тон колективним процесам, впливає на готовність учасників до співпраці та змін (Кулаковський, Гаркавенко, & Чумаченко, 2024). Звідси впливає необхідність включення до програм підготовки тренінгових модулів із самопрезентації, рефлексії ціннісної позиції лідера, управління враженням і медіаграмотності, що дозволяє майбутньому керівникові узгоджувати власний образ із цілями організації та етичними нормами професійної спільноти.

Історико-концептуальний аналіз поняття демонструє, що його зміст еволюціонував від описово-дефініційного рівня до професіоналізації, де імідж розглядається як системна характеристика діяльності керівника, інтегрована з його компетентнісним профілем і контекстом інституційного розвитку (Мармаза, 2013). Для освітнього менеджменту це означає перехід від стихійного формування іміджу до його цілеспрямованого конструювання, заснованого на аналізі аудиторії, налаштуванні комунікативних каналів і керуванні символічними маркерами організаційної культури.

У педагогічному контексті імідж виконує функції соціалізації та нормування професійної поведінки: він моделює очікувані зразки взаємодії, задає стандарти публічності, відповідальності та етичності, забезпечує узгодження особистісних якостей керівника з місією закладу (Лаврентьева & Арбузова, 2020). У зв'язку з цим підготовка майбутнього менеджера освіти потребує інтегрованого підходу, що поєднує когнітивне опанування теорії іміджу, розвиток практичних комунікативних і репутаційних стратегій та формування здатності до постійного коригування власного образу у динамічних соціальних умовах.

Синтез психолого-педагогічних підходів дозволяє стверджувати, що професійний імідж менеджера освіти є не другорядним атрибутом, а стрижневим елементом управлінської компетентності, який забезпечує ефективність лідерства, стійкість освітньої організації та її відкрите партнерство з громадою (Червінська, Атаманюк, Червінський, & Пінчук, 2024). Саме тому іміджева підготовка має бути інституціалізована у змісті освітніх програм як окрема лінія формування професійної ідентичності, що поєднує етичний каркас, комунікативну майстерність і стратегічну репрезентацію інституційних цілей.

**Висновки та перспективи подальших наукових розвідок.** На основі здійсненого аналізу можна стверджувати, що у педагогічному дискурсі імідж постає як модель поведінки й професійної відповідності, у соціологічному – як інструмент впливу на масову свідомість і механізм соціального управління, у філософському – як синтез істинності, символів і культурних цінностей, а в психологічному – як ідеальний, часто емоційно насичений образ, що може відрізнятися від реальності. Узагальнюючи підходи дослідників, можна стверджувати, що імідж є системотвірним конструктом, який поєднує зовнішні й внутрішні характеристики особистості або явища, виконує регулятивну,

комунікативну й ціннісну функції та відіграє важливу роль у професійній самореалізації й суспільному сприйнятті.

Значущість іміджу для підготовки майбутнього менеджера освіти полягає у його функціонуванні як ключового чинника професійної соціалізації, управлінської ефективності та суспільної легітимності керівника. Імідж інтегрує особистісні якості, професійні компетентності та ціннісні орієнтації, трансформуючись у стратегічний ресурс розвитку освітньої організації. Він забезпечує довіру з боку колективу, партнерів та громади, сприяє ефективній комунікації, підвищує конкурентоспроможність закладу освіти та формує його позитивну репутацію. Тому формування іміджевої компетентності має стати невід'ємною складовою професійної підготовки менеджера освіти, оскільки саме від здатності майбутнього керівника цілеспрямовано конструювати й підтримувати власний імідж значною мірою залежить результативність управлінської діяльності та якість функціонування освітньої установи.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробці моделей і технологій формування іміджевої компетентності майбутніх менеджерів освіти, емпіричному вивченні впливу іміджу керівника на ефективність управління та репутацію закладу, аналізі взаємозв'язку між особистісним і професійним іміджем.

#### ЛІТЕРАТУРА

- Андрєєва, О. М. (2013). Формування професійного іміджу педагога в процесі підготовки студентів педколеджу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки*, 13(1), 220–226. (Andrieieva, O. M. (2013). Formation of the teacher's professional image in the process of training pedagogical college students. *Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University. Pedagogical Sciences Series*, 13(1), 220–226).
- Барна, Н. В. (2007). *Іміджологія: навчальний посібник*. Київ: Видавництво університету «Україна». (Barna, N. V. (2007). *Imageology: Textbook*. Kyiv: University "Ukraine" Publishing).
- Білик, Т. М. (2011). Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. *Психологічні перспективи*, 17, 12–19. (Bilyk, T. M. (2011). Conceptual space of the notion of image in psychological literature. *Psychological Perspectives*, 17, 12–19).
- Вергун, Д. В. (2015). Соціокультурні контексти функціонування іміджу. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 6, 38–40. (Verhun, D. V. (2015). Sociocultural contexts of image functioning. *Current Problems of Philosophy and Sociology*, 6, 38–40).
- Дуднева, Ю. Е., & Кір'ян, О. І. (2012). Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва*, 15, 83–89. (Dudnieva, Yu. E., & Kirian, O. I. (2012). The leader's image as a managerial and socio-psychological

- category. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute". Special Issue: Technical Progress and Production Efficiency*, 15, 83–89).
- Жулай, В. І. (2011). Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект. *Гілея: науковий вісник*, 46, 325–330. (Zhylai, V. I. (2011). Theoretical dimensions of the concepts "image" and "reputation": Socio-philosophical aspect. *Hileya: Scientific Bulletin*, 46, 325–330).
- Ковальчук, В. І. (2023). Вплив професійного іміджу керівника на розвиток закладу освіти. *Alfred Nobel University Journal of Pedagogy and Psychology*, 2(26), 198–206. <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2023-2-26-20> (Kovalchuk, V. I. (2023). Influence of the professional image of a leader on the development of an educational institution. *Alfred Nobel University Journal of Pedagogy and Psychology*, 2(26), 198–206. <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2023-2-26-20>).
- Кравець, Р. Е. (2021). *Формування професійного іміджу політолога в процесі фахової підготовки* (дис. ... канд. пед. наук: 015 Професійна освіта). Університет імені Альфреда Нобеля. (Kravets, R. E. (2021). *Formation of the professional image of a political scientist in the process of professional training* (PhD thesis in Pedagogical Sciences: 015 Professional Education). Alfred Nobel University).
- Кулаковський, Т. Ю., Гаркавенко, Н. В., & Чумаченко, О. Ю. (2024). Психологічні та управлінські аспекти іміджу керівника. *Наукові інновації та передові технології*, 10(38), 872–879. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-872-879](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-872-879) (Kulakovskiy, T. Yu., Harkavenko, N. V., & Chumachenko, O. Yu. (2024). Psychological and managerial aspects of a leader's image. *Scientific Innovations and Advanced Technologies*, 10(38), 872–879. [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-872-879](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-872-879)).
- Лаврентьева, О. О., & Арбузова, А. А. (2020). Імідж керівника закладу освіти: ретроспективний аналіз змісту поняття. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Педагогіка і психологія. Педагогічні науки*, 2(20), 321–326. <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2020-2-20-37> (Lavrentieva, O. O., & Arbuzova, A. A. (2020). The image of the head of an educational institution: A retrospective analysis of the concept. *Bulletin of Alfred Nobel University. Pedagogy and Psychology Series. Pedagogical Sciences*, 2(20), 321–326. <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2020-2-20-37>).
- Мармаза, О. І. (2013). Імідж як спосіб професійної соціалізації керівника навчального закладу. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*, 33(86), 263–269. Retrieved from [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=Pfto\\_2013\\_33\\_44](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Pfto_2013_33_44) (Marmaza, O. I. (2013). Image as a means of professional socialization of the head of an educational institution. *Pedagogy of forming a creative personality in higher and general education schools*, 33(86), 263–269).
- Маценко, В. (2005). *Технологія іміджу: психологічний інструментарій*. Київ: Главник. (Matsenko, V. (2005). *Image technology: Psychological toolkit*. Kyiv: Glavnuk).
- Михайлова, Р. Д., & Федорова, Є. В. (2016). Про зміст і співвідношення понять «образ» та «імідж». *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*, 35, 206–217. (Mykhailova, R. D., & Fedorova, Ye. V. (2016). On the content and correlation of the concepts "image" and "imago". *KNUKiM Bulletin. Art Studies Series*, 35, 206–217).

- Позднишев, Є. В. (2019). *Соціально-психологічні основи формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності* (дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05). Інститут психології імені Г. С. Костюка. Київ. Retrieved from [http://psychology-naes-ua.institute/files/pdf/disertaciya\\_pozdnisheva-szhatuj\\_1557309779.pdf](http://psychology-naes-ua.institute/files/pdf/disertaciya_pozdnisheva-szhatuj_1557309779.pdf) (Pozdnyshev, Ye. V. (2019). *Socio-psychological foundations of forming the image of sports activity subjects* (Doctor of Psychology thesis: 19.00.05). H. S. Kostyuk Institute of Psychology, Kyiv).
- Романенко, О. В. (2017). Наукові засади вивчення іміджу як психологічної категорії. *Вісник Національного університету оборони України*, 4, 293–298. (Romanenko, O. V. (2017). Scientific foundations for studying the image as a psychological category. *Bulletin of the National University of Defense of Ukraine*, 4, 293–298).
- Серман, Л. І. (2020). *Педагогічні умови формування професійного іміджу у майбутнього вчителя іноземних мов* (дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.04). Рівненський державний гуманітарний університет. Київ. Retrieved from [https://rshu.edu.ua/images/afto/disert\\_serman\\_li2.pdf](https://rshu.edu.ua/images/afto/disert_serman_li2.pdf) (Serman, L. I. (2020). *Pedagogical conditions for forming the professional image of a future foreign language teacher* (Doctor of Pedagogical Sciences thesis: 13.00.04). Rivne State Humanitarian University, Kyiv).
- Філюк, Л. М. (2023). Кластерний аналіз дефініцій поняття «професійний імідж». *Гельветика*, 34(73), 6–10. (Filiuk, L. M. (2023). Cluster analysis of definitions of the concept “professional image”. *Helvetica*, 34(73), 6–10).
- Фройд, З. (2021). *Вступ до психоаналізу. Нові висновки* (Петро Таращук, пер.). Тернопіль: Богдан. (Freud, Z. (2021). *Introduction to psychoanalysis. New conclusions* (P. Tarashchuk, Trans.). Ternopil: Bohdan).
- Чебикін, О. Я., & Ковальова, О. О. (2009). *Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія*. Одеса: Півд. наук. центр АПН України. (Chebykin, O. Ya., & Kovalova, O. O. (2009). *Psychological features of forming the foundations of professional image: Monograph*. Odesa: Southern Scientific Center of the Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine).
- Червінська, І., Атаманюк, Я., Червінський, А., & Пінчук, Н. (2024). Професійний імідж менеджера освіти як психолого-педагогічний феномен та предмет наукових студій. *Освітні обрії*, 57(2), 33–37. <https://doi.org/10.15330/obrii.57.2.33-37> (Chervinska, I., Atamaniuk, Ya., Chervinsky, A., & Pinchuk, N. (2024). Professional image of an educational manager as a psychological-pedagogical phenomenon and a subject of scientific study. *Educational Horizons*, 57(2), 33–37. <https://doi.org/10.15330/obrii.57.2.33-37>).
- Belanger, C. H., Bali, S., & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20, 14–29.
- Brown, L., & Newman, E. (2002). *Your Public Best: The complete guide to making successful public appearances in the meeting room, on the platform, and on TV*. Newmarket U. S. Press.
- Oliver, S. (2010). *Public relations strategy*. London, Philadelphia: Kogan Page Ltd.

## SUMMARY

**Besedin Denys.** The concept of image in scientific discourse and its significance for the training of the head of an educational institution.

*The article carries out a scientific analysis of the category of «image», systematizes scientific approaches to its interpretation and substantiates the significance of this phenomenon for the professional training of the future head of an*

*educational institution. The purpose of the study is to clarify the essence of the concept of «image» and prove its significant role in the formation of the managerial competence of an educational manager. To achieve the goal, a set of theoretical methods is used, in particular, theoretical analysis, logical-theoretical generalization and comparative analysis of the concepts of leading scientists, which made it possible to organize, specify and reveal existing approaches. As a result of the study, the origins of the scientific use of the concept of «image» are analyzed, its interdisciplinary nature is proven, its interpretation in various fields of knowledge is systematized and its content characteristics are specified. It was found that in the pedagogical context, the image appears as a model of conscious behavior and professional compliance, in the sociological context – as a tool of social management and influence on mass consciousness, in the philosophical context – as a synthesis of truth, symbols and cultural values, and in the psychological context – as an idealized, often emotionally colored image that may differ from reality. It is proven that the image has a regulatory, communicative and value function, performs the role of a socio-psychological mechanism of influence and a management tool, and also directly affects the effectiveness of leadership, the legitimacy of the head's power and the competitiveness of the educational institution. The practical significance of the results obtained lies in the fact that the image is considered as a strategic resource for the development of an educational organization, and the formation of image competence of future education managers – as a necessary condition for improving the quality of management activities, ensuring trust from the team, partners and the community, as well as strengthening the reputational capital of the educational institution. It is concluded that the image of a leader is a system-forming construct that integrates personal traits, professional competencies and value orientations, serves as an indicator of professional socialization and a factor of organizational stability. Prospects for further scientific exploration are seen in the development of practical models and technologies for the formation of image competence of future education managers, and in the empirical study of the relationship between personal and professional image.*

**Key words:** *image, personal image, professional image, professional training, head of educational institution, socialization, image, social perception, impression.*