# ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ ДІЛОВОЇ ЖІНКИ У СУЧАСНОМУ СОЦІУМІ УКРАЇНИ

# THE IMAGE AND REPUTATION OF A BUSINESS WOMAN IN THE MODERN SOCIETY OF UKRAINE

УДК 316.663.6
DOI https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.12-1.11

**Філь Г.В.**
старший викладач кафедри соціології та суспільних наук
Академія праці, соціальних відносин та туризму

*У статті розглядається роль іміджу у формуванні репутації та місця жінки у діловому полі сучасного українського суспільства. Здійснено аналіз жіночого соціуму як суб'єкта підприємницької діяльності, який стикається з особливим класом соціальних проблем: конфлікти ролей, які відбуваються у суспільному і приватному житті, призводять до того, що жінки менш активно ніж чоловіки включаються у нові ринкові господарські форми (підприємництво, бізнес, самозайнятість). Розглянуто включення ділової жінки в активне економічне, соціально-політичне, духовно-ідеологічне життя як частини соціологічної системи. Обґрунтовується, що імідж ділової жінки – це складне створення неповторного, органічного, цілісного і гнучкого образу, постійна підтримка та привертання уваги до нього. Будучи одним з потужних засобів соціального впливу, імідж одночасно з цим виконує і функцію самовираження, самовиявлення відображуваного в ньому суб'єкта, а також тісно пов'язані з ним функції самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення. Здійснюючи продуктивну діяльність зі створення свого іміджу, людина не тільки демонструє свої найпривабливіші індивідуальні, особистісні і професійні якості, а й навчається бачити себе начебто «з боку», усвідомлювати свої слабкості і недоліки, співвідносити свої об'єктивні характеристики з еталонним станом індивіда, особистості, професіонала. У статті підкреслюється, що сучасна ділова жінка повинна постійно «тримати руку на пульсі» з огляду на зміни, фіксуючи та засвоюючи нові тенденції і вимоги, прогнозуючи інтереси і потреби майбутнього. Імідж сприймається людьми як деяка цінність, що асоціюється з успішністю тієї чи іншої діяльності – індивідуальної або колективної. Усвідомлення цінності вдалого іміджу оформлюється в соціальне замовлення, стає особливою соціальною практикою, яка, з одного боку, являє цікавий і багатогранний об'єкт дослідження для соціальної психології та соціології, а з іншого боку, сама потребує теоретичної підтримки у формі відповідних наукових рішень і досягнень.*

**Ключові слова:** *імідж, репутація, соціальні стереотипи, конфлікт ролей, бізнес, професійна діяльність, кар'єрне просування, авторитет.*

*The article examines the role of image on the influence of women's reputation and place in the business field of modern Ukrainian society. The analysis of the women's society as a subject of entrepreneurial activity, which faces a special class of social problems: role conflicts performed in public and private life, which leads to the fact that women are less active than men are included in new market economic forms (entrepreneurship, business, self-employment). The inclusion of the business woman in the active economic, socio-political, spiritual and ideological life as part of the sociological system is considered. It is substantiated that the image of a business woman is a complex creation of unique, organic, holistic and flexible image, constant support of attention to him. Being one of the powerful means of social influence, the image simultaneously performs the function of self-expression, self-expression of the subject displayed in it, as well as closely related functions of self-knowledge, self-development, self-improvement. In carrying out productive activities to create its image, a person not only demonstrates her most attractive individual, personal and professional qualities, but also learns to see himself "from the outside", to realize his weaknesses and shortcomings, to correlate her objective characteristics with the reference image of the individual, personality, professional. The article emphasizes that a modern business woman must constantly "keep her heart on the pulse" in the face of change, catching new trends and demands, anticipating the interests and needs of tomorrow. Image is perceived by people as some value, associated with the success of a particular activity, individual or collective. Awareness of the value of a good image is drawn up into a social order, becoming a particular social practice, which, on the one hand, is an interesting and multifaceted object of study for social psychology and sociology, on the other hand, itself requires theoretical support in the form of appropriate scientific decisions and achievements.*

**Key words:** *image, reputation, social stereotypes, role conflict, business, professional activity, career advancement, authority.*

**Постановка проблеми.** Становлення приватного бізнесу, самозайнятості жінок у сучасній Україні відбувається досить повільно, натрапляючи на широкий спектр юридичних, економічних і соціальних бар'єрів. Жіночий соціум як суб'єкт підприємницької діяльності стикається з особливим класом таких соціальних проблем, як: конфлікти ролей, що виконуються в суспільному і приватному житті, масова свідомість, деформована у бік патріархату, сексизм та багато інших, що призводять до того, що жінки менш активно ніж чоловіки включаються у нові ринкові господарські форми (підприємництво, бізнес, самозайнятість). Включення ділової жінки в активне економічне, соціально-політичне, духовно-ідеологічне життя як частини соціальної системи спричинило появу вагомих підстав щодо розробки теоретичних і методологічних аспектів вивчення та соціологічного дослідження особистості сучасної жінки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нині вже є велика кількість робіт зарубіжних і вітчизняних учених, в яких розкрито окремі аспекти іміджу як соціально-психологічного феномена. Серед зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями і практичними розробками в сфері формування іміджу особистості, можна назвати таких учених, як П. Берд, С. Блек, Ф. Буар, Вейл П., Т.Д. Сван, М. Спиллейн, Р. Хофф, П. Чісхольм, Б. Швальбе та ін.

Серед вітчизняних авторів, які займаються дослідженням питання ділового іміджу, – С. Бочарова, О. Землянська, Ф. Кузін, А. Матящук, О. Михайлова, А. Панфілова, Г. Почепцов, Т. Хомуленко, В. Шепель, О. Ярош та ін.

Але фундаментальна цілісна соціально-психологічна концепція іміджу, що охоплює все різноманіття конкретних проявів цього соціально-психологічного феномена і одночасно з цим створює науково-методологічне обґрунтування для розробки гуманітарних технологій, спрямованих на оптимізацію іміджу, особливо «ділової жінки», поки що не створена.

**Постановка завдання.** У своїй роботі ми намагалися обґрунтувати необхідність соціально-психологічних досліджень іміджу та залежної від нього репутації ділової жінки на сучасному етапі розвитку українського суспільства. Це зумовлено сутнісними протиріччями між «жіночим» бізнесом, який міцно увійшов у соціальну практику сучасного суспільства і швидко розвивається та зростає, і необхідністю теоретичного осмислення використання жінкою іміджу для просування кар'єрними сходами, а також між розвитком іміджеформуючої діяльності та необхідністю уточнення теоретико-практичного зв'язку цього процесу з розвитком особистісних структур, компетентності й професіоналізму жінки та її комунікативних здібностей.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Демократичні перетворення, що здійснюються в нашій країні, привели до відмови від старих методів управління. На зміну їм прийшли нові методи, засновані на інших засобах соціально-психологічного впливу. Серед цих засобів важливе місце посідає імідж керівника, фахівця, державного службовця. У зв'язку з підвищенням ролі жінки як господарюючого суб'єкта, її ролі в управлінні організацією й державою, розширення простору міжкультурних комунікацій відбувається збільшення значущості інтерсуб'єктної взаємодії, підвищується й роль використання та соціальної цінності іміджу в різних сферах соціальної дійсності. Будучи одним з потужних засобів соціального впливу, імідж одночасно з цим виконує і функцію самовираження, самовиявлення відображуваного в ньому суб'єкта, а також тісно пов'язані з ним функції самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення [8]. Здійснюючи продуктивну діяльність зі створення свого іміджу, людина не тільки демонструє свої найпривабливіші індивідуальні, особистісні і професійні якості, а й вчиться бачити себе «з боку», усвідомлювати свої слабкості і недоліки, співвідносити свої об'єктивні характеристики з еталонним станом індивіда, особистості, професіонала.

Ми живемо у світі стереотипів. Жодна людина не може прожити без «автоматизмів» у сприйнятті та мисленні. Стереотипи мають стійкість і є невід'ємними компонентами індивідуальної та масової свідомості. Одні стереотипи мають тенденцію до змін або модифікацій, інші залишаються досить стійкими, як наприклад ґендерні стереотипи [4].

Імідж привертає увагу саме тому, що не є суто психологічною категорією, а перебуває на перехресті інтересів психолога, стиліста, дизайнера, фахівця з PR та соціолога. Імідж (у перекладі з англійської мови image означає «образ») – це цілісне уявлення про образ, який залишається у свідомості людей, в їхній пам'яті.

Імідж пов'язаний як із зовнішнім виглядом людини, так і з її внутрішнім змістом, його риси відповідають запитам суспільства. Теоретики іміджу включають у нього не тільки природні властивості особистості, а й спеціально створені. Імідж – це безпосередньо або навмисно створене візуальне уявлення, враження про особистість чи соціальну структуру. Саме враження, а не оцінка як раціональний факт діяльності свідомості [8].

Нині вже не секрет, що без позитивного ділового іміджу стає неможливим серйозне кар'єрне просування і придбання належного авторитету у ділових колах.

Імідж ділової жінки – це складне створення неповторного, органічного, цілісного і гнучкого образу, постійна підтримка уваги до нього. Імідж повинен формуватися за двома основними напрямами:

1. Відповідність вимогам каналу масової комунікації (ТБ, преса, Internet: Youtube Instagram та ін.). Це аудіо- і візуальна інформація: манера одягатися, говорити. Це – зачіска, погляд, поза, жести, міміка, тобто 69% інформації про людину, яка не дублюється в словах.

2. Характеристики, які ділове оточення вважає важливими: стиль мислення, інтелект, інтереси, цінності, хобі, тезаурус понять і ідей. Це – професіоналізм, довіра, авторитет. Тобто особові характеристики, що оцінюються оточуючими позитивно [1].

Імідж – поняття, що залучає не тільки його зовнішні ознаки, тому і самих професіоналів і фахівців цікавить питання про структуру й особливості формування іміджу. Як ми вже відзначили, не повністю визначено, за якими

законами імідж формується і існує, дотепер у психології немає точного визначення, що таке імідж і з яких складових частин він складається. Ми розглядаємо імідж як образ людини-професіонала загалом, тобто як вона сприймається іншими людьми. Це комплексне уявлення оточуючих про зовнішній вигляд, внутрішній світ, людські та ділові властивості, життєвий та професійний досвід фахівця [5].

Діловий імідж – це публічне «Я» людини, яке досить часто може відрізнятися від його внутрішнього «Я». Це портрет, який надається на огляд діловому оточенню. Його основне завдання – працювати на ділову людину, а не проти неї. Тому під час його створення зі всього набору особових характеристик необхідно пред'являти лише ті, які матимуть позитивну оцінку ділового світу, це так звані сильні сторони особи [3, с. 124].

Максимальному використанню сильних сторін особи ділової жінки допомагає стильна зовнішність. Є ціла низка вимог, що висуваються до зовнішності ділової жінки: володіння діловим іміджем є істотною особистісною і професійною характеристикою сучасної жінки. Формуючи імідж діловій жінці з метою успішного кар'єрного просування у сфері її професійних інтересів, необхідно орієнтуватися на певну послідовність вибудовування власного іміджу, а саме:

1) чітку постановку конкретних цілей і завдань;
2) облік певних умов, характерних для конкретної ситуації створення іміджу;
3) творчий підхід до створення образу і його актуальність;
4) орієнтацію на індивідуально-психологічні характеристики адресата;
5) пред'явлення створеного іміджу;
6) формування уявлень про передбачуваний результат;
7) встановлення зворотного зв'язку з адресатом;
8) аналіз отриманого результату;
9) виявлення причин розбіжності передбачуваного й отриманого результату в разі неспівпадіння [1].

Поєднання всіх перерахованих вище процесів забезпечує успішне здійснення професійної діяльності ділової жінки і створює їй гідну репутацію у ділових колах. Таким чином, жінка-підприємець, що володіє інваріантами іміджу, а також навичками самопрезентації, формує привабливий імідж бізнес- леді у будь-якому виді діяльності. Такий імідж сприяє створенню довірливих стосунків бізнес-леді з партнерами, клієнтами і призводить, як наслідок, до досягнення успіху у бізнесі.

Суб'єктивно будь-яка людина незалежно від професії завжди прагне здаватися сформованим фахівцем, інтелігентним, знаючим свою справу працівником. І це становить значну частину іміджу. Діловий імідж – це образ, який фахівець створює сам про себе як зовнішнє відображення своєї особистості і як показник його ділових, професійних, суто людських якостей [6]. Проблема іміджу особистості професіонала – це проблема змін, нових підходів до бачення самого себе і, як наслідок, нових ідей.

Структура особистісного іміджу включає насамперед зовнішні смислостворюючі ознаки, тобто ті цінності, що людина хоче показати світові й оточуючим.

1. Зовнішній вигляд ділової людини, тобто її портретні характеристики, на думку фахівців, зазвичай включає:
– фізичні дані (зріст, фігура);
– костюм (одяг, взуття, аксесуари);
– зачіску і манікюр;
– манеру поведінки і мови;
– жести та пози;
– погляд та міміку;
– запах, що йде від людини [5].
2. Соціально-рольові характеристики:
– репутацію (суспільну думку про людину, що базується на історії її життя, особистих досягненнях і заслугах);
– амплуа (соціальну роль, що програється);
– легенду (історію життя людини, представлену в іміджі);
– місію (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

Ділова людина мусить орієнтуватися на потреби й інтереси тієї соціальної групи, думка якої є важливою для неї у разі просування іміджу [2]. Сучасна ділова жінка має постійно «тримати руку на пульсі» з огляду на зміни, уловлюючи нові тенденції і вимоги, прогнозуючи інтереси і потреби майбутнього.

3. Символіка іміджу:
– ім'я;
– особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
– особиста атрибутика (деталі, які повторюються, й ознаки зовнішнього вигляду);
– соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, становище в суспільстві, професія, обіймана посада, марка машини, вид спорту, який домінує).

Фахівці вважають, що імідж є особистим посланням світові, яке зашифроване мовою символів.

4. Індивідуально-особистісні властивості:
– професійно важливі якості;
– індивідуальні характеристики, які домінують;
– стиль взаємин з людьми;
– ідеї, які пропагуються;
– базові цінності.

Фахівці відзначають, що індивідуально-особистісні характеристики особистості є вкрай стійким і незмінним компонентом іміджу. Вони

пов'язані з ідеологіями, що не змінюються десятиліттями, а також із ще більш постійними культурними архетипами. Інакше кажучи, є якийсь постійний набір рис і якостей, що обов'язково повинна демонструвати ділова людина [2].

Соціальний успіх, стійкість феномена «жіночий бізнес» неабиякою мірою залежить від того, з якою установкою приходять жінки у сферу підприємництва: чи є це справою їхнього життя або носить випадковий, а то і вимушений характер.

У діловому житті жінка стикається з тим, що практично всі норми, прийняті у суспільстві, – чоловічі. Чоловіки, що займають керівне положення, підсвідомо вважають, що бути діловою людиною означає бути чоловіком. На цій основі і формується «скляна стеля» – перешкода, яка не дає жінці просуватися по службових сходах відповідно до своїх здібностей.

Ті культурні, моральні, родинні й особисті ресурси зумовили прихід жінок у бізнес, їх професійну ідентифікацію і задоволення від цієї діяльності. Самоопис суб'єктів показує, що для багатьох відкриття своєї справи було наслідком давніх, глибинних психологічних мотивацій і потреб, частково і духовного розвитку як потреби зростання, ідентифікації себе в новій якості [10]. Навіть ті з жінок, хто серед причин називав несприятливі чинники – безробіття, розлучення, розтрату, загрозу з боку кримінальних структур та ін., що підштовхнули їх у бізнес, проте, всі вони виявилися психологічно підготовленими до цієї діяльності попереднім досвідом життя, зокрема родинним вихованням. Їхній професійний сценарій включав опору на якусь традицію, нова діяльність подавалася не як принципово інша, а наче та, що «продовжує» вже якісь події, що існували у минулому, а також життєві досягнення. З одного боку, таку ситуацію можна інтерпретувати як пошук ґендерних ресурсів «зовні», несвідому спробу зазирнути у минуле, на прецедент легітимувати своє «успішне» сьогодення; з іншого боку, вибір подібної стратегії може означати відмову жінки від дискретного бачення своєї життєвої і професійної дороги, прагнення упорядкувати вже відомі події так, щоб зазначити між ними якийсь «ланцюговий» зв'язок, навіть у разі їх вельми віртуальної взаємозалежності. Слід зазначити також певні прогалини, що існують між подіями, які реально передували і зумовили відкриття своєї справи, і моделювання позитивного образу «себе у бізнесі», яке може ґрунтуватися на символічних фактах, «уявній» (у термінології Ж. Лакана), особистій і родинній історії [9]. У цьому контексті звертаємо увагу, що:

1) майже половина жінок мала «родинну легенду», головною дійовою особою якої виступав предок жіночої статі, тобто жінки володіли (або конструювали) позитивною моделлю про жіночу професійну (соціальну) активність;

2) часто згадувався факт власної відмінності, несхожості на інших, відзначений ще у дитинстві, або на рівні потужнішого інтелекту, або більш вольового характеру, або екстрасенсорних здібностей, або творчих талантів, відсутніх у одноліток;

3) всі, без винятку, жінки володіли високою самооцінкою і різного роду досягненнями у своєму минулому – у спорті, у мистецтві або художній діяльності, у суміжному бізнесі, що полегшувало їм прийняття своєї «успішності» у підприємництві;

4) ні особлива «ґендерна» пихатість, ні протиставлення себе чоловікам (своєму чоловіку) не характерні для соціального/шлюбного сценарію цих жінок, хоча у низці випадків саме подружні (романтичні) невдачі підштовхнули їх відкрити власний бізнес; у цих випадках ділова зайнятість виконувала функції стратегії не лише економічного, але і морально-психологічного «виживання».

Психологи виділяють цілу низку чинників, що впливають на розвиток кар'єри жінки. Це – соціально-психологічні й особистісні чинники (задоволеність професійною діяльністю, підтримка батька, мотив уникнення краху, мотивація досягнення цілей). Це – структурні чинники (оцінка професійної діяльності, ґендерні стереотипи, доступність рольових моделей і досвідчені наставники).

Одна з необхідних умов успішної кар'єри – це опанування методів самомаркетингу, тобто систематичного підвищення ринкової вартості себе як важливого продукту, наслідком якого є здобуття бажаної роботи, прискорення кар'єрного просування, перехід на нову роботу або розширення поля професійної діяльності [7].

Це також імідж, який представляє фахівця у вигідному світлі. Імідж – це створення людиною власного образу, що відображає її зовнішні індивідуально-особові характеристики і ділові якості.

Через міцні укорінені соціальні норми, переважаючі на різних етапах історичного розвитку суспільства, жінки впродовж тривалого часу не мали можливості показати свою індивідуальність, розкрити себе як особистість.

**Висновки з проведеного дослідження.** Останніми роками поняття «імідж» міцно увійшло в обіг у періодичній пресі, телебаченні, рекламі, проникло у побутову мову. Як правило, імідж сприймається людьми як деяка цінність, асоціюючись з успішністю тієї чи іншої діяльності, індивідуальної або колективної. Усвідомлення цінності гарного іміджу оформлюється в соціальне замовлення. Відповіддю

на нього стає стрімкий розвиток іміджмейкінгу – професійної діяльності зі створення і перетворення іміджу. Не буде помилкою сказати, що виробництво іміджів є, принаймні у сучасну епоху, особливою соціальною практикою, яка, з одного боку, являє цікавий і багатогранний об'єкт дослідження для соціальної психології та соціології, а з іншого боку, сама потребує теоретичної підтримки у формі відповідних наукових рішень і досягнень.

**ЛІТЕРАТУРА:**


1. Горпинич О.В., Дубовик Н.А. Імідж ділової жінки у сучасному комунікаційному середовищі. *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології.* 2019. Випуск 10. С. 50–55.
2. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. Санкт-Петербург : Речь, 2005. 532 с.
3. Корель Л.В. Бизнес-леди. Новые возможности или новые ограничения? ЭКО. 1998. № 7. С. 124–136.
4. Леонтьєва Л. Стереотипи, або Дещо про місце жінки у суспільстві. URL: http://www.ji.lviv.ua/n27texts/leontjeva.htm.
5. Мазоренко М.О. Психологічні складники іміджу сучасного фахівця. *Вісник Національного університету оборони України.* № 4 (29). 2012. С. 184–187.
6. Митцева О.С. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. *Збірник наукових праць «Педагогіка та психологія»*. Харків, 2018. Вип. 59. С. 191–200.
7. Рамси Н., Харкорт Д. Психология внешности / пер. с англ. А.П. Федорова. Санкт-Петербург : Питер, 2009. 256 с.
8. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Москва : Народное образование, 2002. 576 с.
9. Olson J.E., Friese I.H., Detlesen E.G. Having it All? Combining Work and Family Life in a Male and Female Profession. *Sex Roles*. 1990. V. 23 (9–10).
10. Pleck J. The Work Family Problem: Overloading the System. Outsiders on the Inside: Womens and Organization. / Ed. by Forisha B.L., Goldman B.H. New York, 1981.