

УДК 159.9

*Мазоренко М.О., к. філософ. н., завідувач кафедри культури ХНТУСГ ім. П. Василенка*

## **ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ АСПЕКТІВ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ ЖІНОК-ЛІДЕРІВ**

У статті висвітлено основні закономірності гендерного лідерства в культурному просторі інформаційного суспільства. У сучасному суспільстві межі ідентичності стають рухливими. Гендер є одним з найважливіших аспектів ідентичності в «суспільстві вистави». Сфера лідерства, його символи, його механізми, застосовувані для легітимності або функціонування влади, взаємодіють на перетинанні державних, медійних і ринкових компонентів існуючих владних відносин. Жінка-лідер, з домінуючою моделлю лідерства, приймає маскуліні ознаки останньої, вступаючи в безнадійну боротьбу із власною самостійною концепцією й самопрезентацією.

*Ключові слова:* імідж, гендер, перфоменс, лідерство, самопрезентація.

В статье освещены основные закономерности гендерного лидерства в культурном пространстве информационного общества. В современном обществе границы идентичности становятся подвижными. Гендер является одним из важнейших аспектов идентичности в «обществе спектакля». Сфера лидерства, его символы, его механизмы, применяемые для легитимности или функционирования власти, взаимодействуют на пересечении государственных, медийных и рыночных компонентов существующих властных отношений. Женщина-лидер, с доминирующей моделью лидерства, принимает маскулинные признаки последней, вступая в безнадежную борьбу с собственной самостоятельной концепцией и самопрезентацией.

*Ключевые слова:* имидж, гендер, перфоменс, лидерство, самопрезентация.

**Постановка проблеми.** У сучасному суспільстві межі ідентичності особистості стають рухливими. Серед факторів, що впливають на сприйняття й демонстрацію ідентичності в медіа, можна назвати зумовленість вибору ідентичності (суспільство формує в кожній особистості почуття необхідності визначити свою ідентичність); різне відношення поколінь до гендеру, орієнтації й т.п.; роль медіа-моделей поведінки; криза маскуліності; розмаїтість сексуальної поведінки (сексуальна толерантність); медіавплив, що стає більш значним, ніж вплив аудиторії; внутрішні протиріччя медіа.

Люди визначають ідентичність інших як друзів або ворогів, судять про минуле й марять про майбутнє багато в чому під впливом мас-медіа. Як ми бачимо, гендер є одним з найважливіших аспектів ідентичності в сучасному суспільстві, саме тому ми вважаємо тему наступної статті надзвичайно актуальною.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Серед робіт вітчизняних учених, що займаються гендерною проблематикою, виділяються публікації В. Сукуватої, І. Жеребкиної, Е. Здравомислової та ін. Гендерний аспект у діяльності засобів масової інформації, хоча не є магістральним напрямом медійних досліджень, займає в них досить важливе місце, все більше актуальне в контексті феміністського погляду, з одного боку, і пошуків ідентичності, з іншого. Гендерні стереотипи в мас-медіа розглянуті в публікаціях Н. Аніхіної, О. Вороніної, Е. Забадикіної, Б. Місожонкова, Т. Рябової та ін.

О. Александрова вживає аналіз тексту новин; Н. Сидоренко досліджує гендерні домінанти в українських медіа; Т. Ровенська, Н. Жгіхіна – особливості відображення гендерних аспектів іміджу в російській пресі різного часу; А. Сосновська, Л. Громова – опис «жіночої особи» в журналістиці.

Проте багато питань залишаються без відповіді, начебто того, «хто є «реальним» демократичним лідером»; «які характеристики виділяють жінок-лідерів»; «чому ні неоліберальний капіталістичний, ні ліберальний соціальний ідеал адекватно не функціонує ніде».

Ми хотіли б відмітити, що, крім усього іншого, наприклад при сприйнятті лідерів під час виборів, розум припускає наявність інформованих виборців, що здійснюють свій вибір свідомо, виходячи з філософії «вільної людини» і вільного вибору. Цей погляд існує поряд з таким, як і сліпа віра в короткозорі економічні й державні системи, найчастіше стереотипи в рамках соціального мислення, що завдає шкоди волі, стримує її.

Ми вважаємо можливим використати тезу Гі Дебора як приклад репрезентації влади лідерства й влади медіа. Сьогодні йдуть гарячі дебати із приводу актуальності гендерних – аспектів у лідерстві й лідерському потенціалі жінок [4].

**Виклад основного матеріалу.** З погляду на глобальний масштаб медіавистави, опір спрощенню здається марним. Те, що ми мали намір зробити в першу чергу, – це спонукати до перегляду всього того, що нам здається, домінує в міжнародному інформаційному просторі. Крім того, ми додали до контенту аспекти глобалізації, які також мають вплив на формування гендерних стереотипів, хоча цей вплив є менш помітним.

Сфера лідерства, його символи, його механізми, застосовувані для легітимності або функціонування влади, взаємодіють на перетинанні державних, медійних і ринкових компонентів існуючих владних відносин. Нашою метою є показати, що лідерство є невіддільним від гендерних ролей і стереотипів і що перфоменс жінок-лідерів залишається вкрай проблематичним і на даний момент неможливим. Жінка-лідер, з домінуючою моделлю лідерства, переймає маскуліні ознаки, вступаючи в безнадійну боротьбу із власною самостійною концепцією й самопрезентацією.

Ми розглядаємо гендерне лідерство в контексті різних моделей суспільного розвитку, на формування й перспективи кожної з яких ЗМІ справляють все більший вплив. Ситуація ускладнюється тим, що в умовах глобалізації медіаконсолідація є рівносильною за своїм охопленням і впливом сфері соціальних відносин.

Т. Адорно й М. Хоркхаймер віднесли мас-медіа до «культурної індустрії» в своєму есе із книги «Діалектика Освіти» (1947), показуючи їх природу як суть добре налагодженої машини, що робить продукти розваги для одержання прибутку. Названі представники Франкфуртської школи уникали поняття «масова культура», оскільки вважали, що культура не створюється масами, а спускається «зверху» культурною індустрією. Це не мистецтво, а повторення того самого, відбиття цінностей пануючої в суспільстві системи [1].

Медіа-продукт, за словами відомого критика Д. Гаунтлетта, займає почуття звичайних людей з того моменту, як вони пішли зі свого підприємства

ввечері й включили годинники ранком. Якісь передачі можуть мати освітнє або політичне значення, але вони не міняють головного: ми всі люди, що споживають телебачення [6, С. 25]. У своїй книзі «Медіа, гендер та ідентичність» (2008) Гаунтлетт аналізує, у чому полягає послання медіа для сучасної аудиторії відносно гендера і яким його ефект. Інший дослідник медіа, американський культуролог Дж. Фіске відстоює можливість аудиторії інтерпретувати медіа контекст та визначати його популярність.

Нас цікавить питання гендерного лідерства в мас-медіа в контексті деборовської «суспільної вистави», і в цьому питанні, крім відомої книги самого Гі Дебора, ми спираємося насамперед на роботи Е. Гідденса, М. Фуко й Дж. Батлер. Матеріалом для аналізу є, зокрема, медіа-презентація канцлера Німеччини А. Меркель і американського держсекретаря Х. Клінтон. Мета початого дослідження в цьому контексті може бути визначена як виявлення характеру медіа-презентацій, в яких ми бачимо благословення ЗМІ на маніпулювання гендерними розходженнями під прикриттям ліберального й просвітницького ідеалу сучасного вільного та демократичного суспільства.

Заявлена тема поєднує, на наш погляд, важливі моменти ідеології двадцять першого століття й можливості жіночого лідерства. Ми затверджуємо, що, хоча жінки одержують все більший пріоритет у медіа-просторі, в засобах масової інформації, з їх мовою, образами, висновками й коментарями, сьогодні все одно існують погляди (що відображаються в тих же мас-медіа), які ставлять під сумнів ефективність виконання жінками якої-небудь владної або лідерської ролі. Ліберальний соціальний дискурс волі, відповідальності й ініціативи в рамках капіталістичної меритократії затінує спроби жінок вирватися за межі стереотипних ролей, їх зусилля на легітимізацію себе як владних персон, їх боротьбу за подолання традиційного гендерного стереотипу, що приписує жінкам нездатність до лідерства, керівництва, влади тощо.

Члени суспільства, насиченого медіа, використовують перформативність лідерства для кодування та ствердження самих себе як відповідних лідерів. Знаки й стилі подання визначають межі гендерної ідентичності, а також сприяють стабілізації концептів влади й лідерства. Ми затверджуємо, що існує зв'язок між лідерством і гендером у тім, що обоє вони соціально обумовлені, культурно залежні й покладаються на ряд, здавалося б, єдиних актів у спробі виправдати свою важливість і легітимувати владні ієрархії. Ці владні ієрархії залучені до патріархального і гетеронормативного соціального і політичного контексту, насиченого видовищним медіа-продуктом і режимами поширення інформації.

Говорячи про перформативність, ми маємо на увазі насамперед теорію повторення перформативу Дж. Батлер; остання, як відомо, розуміла під перформативом (англ. performative, від лат. performo – дію) висловлення, що прирівнюється до дії, вчинку. Перформатив входить у контекст життєвих подій, створюючи суспільну, комунікативну або міжособистісну ситуацію, що тягне певні наслідки (наприклад, оголошення війни, декларації, заповіту, клятви, присяги, вибачення, адміністративний й військовий накази й т.п.) [2; 3].

Гендер же, згідно Батлер, є реконструкцією й повторним переживанням набору змістів, вже соціально встановлених. Це відноситься й до перфоменсу

лідерства. Ритуали, пов'язані з лідерством, відбуваються постійно, тому що лідер «конструюється» як послідовний суб'єкт усередині медіавистави, і проте ця конструкція лідерства завжди є непослідовною й внутрішньо розколотою.

Гендер також, незважаючи на свою гадану ясність, постійно дестабілізований. За словами Батлер, гендерні ролі виконуються знову й знову, вони затверджені як «природні», а не такі, що базуються на якій-небудь діяльності. Приблизно стабільні гендерні ідентичності повинні бути змінені, щоб зберегти свій вплив і домінування. «Актори» реалізують свою стать і лідерство протягом довгого часу, і «сценарій» гендерно-обумовленої поведінки й характеристик зберігається. Символи, що відповідають гендерній стилізації, залучені до складу перформансу лідерства, оскільки лідерство – гендерно-обумовлена соціальна роль.

Повторення цієї маскулінної ролі в медіа-поданні працює на відновлення конкретних лідерських якостей, які вважаються чоловічими, таких як сила, стійкість, рішучість, безпристрастність, і навіть бойовий або агресивний індивідуалізм.

Перфоменс лідерства має у своєму розпорядженні розроблений сценарій гендерних і гетеронормативних компонентів. Актори в публічному спектаклі використовують певні стилі поведінки, позиції тіла, манери триматися та інші візуальні, фізичні і риторичні засоби.

У керуванні своїм перфоменсом лідерства лідер може витягти з історичних і культурних прецедентів те, що відповідні знаки використовують для легітимізації своєї позиції. Хоча ми вважаємо, що типи лідерства міняються, дисципліноване повторення певних ознак і стереотипів підтримується через медіавиставу.

Батлер описує, як дисциплінарна складова гендера впливає на помилкову стабілізацію статі в інтересах гетеросексуальної конструкції й регулювання сексуальності. У той час як регулювання сексуальності зберігається в гетеросексуальній матриці Батлер, дисципліноване прийняття гендерних ролей і норм працює на відтворення лідерства як маскуліного. Гендерний перфоменс жіночого лідерства контрастує з перфоменсом лідерства, що вимагає чоловічого гендерного перфоменсу, оскільки схеми лідерства, стаючи усе більше гнучкими, залишаються прив'язаними історично до класичних понять патерналізму.

Загальне припущення про лідерів полягає в тому, що вони повинні мати вроджені особливості й таланти, що підтверджують їх право вести інших за собою. Ці характеристики змінюються в контексті ліберальних суспільних ідеалів і неоліберальної економічної системи, що зробила певні нарративи життя й успіху більш помітними за допомогою міжнародної мас-медійної вистави. Оскільки стать, як думають, має помітні сигнали, які вказують на (сексуальну) ідентичність особистості, важливим моментом перформативності в цьому контексті є те, що гендер не визначається природним розходженнями між людьми.

За словами Батлер, стать – це свого роду поведінка, безперервна активність, здійснювана, зокрема, без його власного відома» [2, С. 1]. Жінка-лідер, її присутність і ролі є одночасно проблематичними й бажаними, втілюють у собі парадокс фемінного гендерного тіла на високому рівні владних повноважень.

Виконуючи роль лідера, жінки (і деякі чоловіки) знову наділяють себе певними ознаками, щоб сигналізувати про їх можливості, персоналії й те, що поєднає їхній стиль із тими лідерами, які їм передували. Зокрема жінки використовують *тягар лідерства*, щоб здійснювати владні повноваження в межах (західного) політичного й корпоративного контексту. Використовуючи поняття *тягар*, ми покладаємося на те, що розглядаємо як зв'язок і інформативне відношення між двома перфоменсами засіб, яким вони нормовані, опредмечені і є опорою для владних відносин. Критика цих перфоменсів здатна послабити монолітність того набору знаків і засобів, завдяки яким перформатив лідерства продовжують використовувати як масове видовище.

Властива гендеру імітація вказує на його перформативність і «конфігурації» діяльності, позицій і перфоменсів. Часто від природи талановитий і здатний лідер з'являється й функціонує як живе втілення справжнього ефективного лідерства. Але є й інші приклади. Нас цікавить те, що в медіавиставі породжує деякі різновиди пародійного повторення в поведінці (самоподання, перфоменс) лідера особливо руйнівними, по-справжньому тривожними, і як ці повторення стають звичними й рециркулюючими.

Хоча перформативність лідерства визнає ілюзією стабільність лідерів у своїх перфоменсах і суб'єктивності, кодування лідерства як чоловічого поміщає перфоменс у рамки традиції, неперформативної, натуралізованої маскулінності. Лексикон знаків, прийнятий багатьма (не тільки політичні, міжнародні, але й місцеві лідери також відображені в ділових і економічних контекстах) лише підкреслює їх мужність, що спеціально не декларується. Д. Халберстам пише про «неперформативну природу маскулінності» і умовно розглядає її як буття, а не нісенітницю й не імітацію. Таким чином, мужність і все, що з нею асоціюється, ставиться «природним і неминучим образом» до чоловіків [7, С. 235]. Результати цієї прихованої маскулінності й гетеронормативних підстав лідерства знаходяться у сфері політичного і соціального, тому рідко розглядаються в англо-американському і європейському масмедійному й суспільному дискурсі.

Ми вважаємо корисним, використовуючи теорію вистави й суспільства Гі. Дебора, перенести деборовський аналіз на сферу гендеру, застосувавши його в той же час до медіавистави створення політичного лідера. Оскільки лідерство є перфоменсом і несуттєвою варіацією попередніх стилів, ми вважаємо корисним звернутися до перфоменсу жінок-політиків, критично розглянувши їх репрезентацію, циркулювання образів і очікування аудиторії.

Перфоменс лідерства працює, як і перфоменс статі, у межах певного культурного контексту. Об'єктом нашого аналізу є постіндустріальний, демократичний і (пост-)капіталістичний Захід. У цих рамках вистава є одночасно й результат, і проект існуючого засобу «виробництва» лідера.

Він є осередком нереальності реального суспільства. Спектакль відображає «реальності» людських життів у межах постіндустріального суспільства (нові медіаманіпуляції та пропаганда пронизують життя). Сприйняття медіа-новин і репрезентацій є спостереженням спектаклю, що виконується різними акторами (вченими, письменниками, продюсерами), за допомогою ви-

явлення суспільного інтересу, опитувань суспільної думки, і залежить від ресурсів, наявних у джерела новин.

Ефектна логіка, інкорпорує розважальний спектакль і підтримуючи своє існування акумуляцією самопороджених образів, перетворює лідера у спрощену і стереотипну зірку. За Гі. Дебором, діюча особа спектаклю, виставлена на сцену як зірка, – це протилежність індивіда, ворог індивідуальності, як у ньому самому, так і в інших [4]. Цей індивід відмовляється від усякої автономної якості заради того, щоб ототожнити самого себе із загальним законом підпорядкування ходу речей [4]. Тут Гі. Дебор описує відмову від себе на користь персони суспільного діяча, особливо лідера.

Жінки для того, щоб погодитися із цим законом підпорядкування моделі лідерства, одночасно заперечують і використовують свій гендер у цьому спектаклі. Займаючи керівні посади, вони використовують існуючу систему знаків, щоб створювати свій імідж у засобах масової інформації, які у той же час репрезентують перфоменси лідерів у спектаклі.

Ці захоплюючі репрезентації віддають данину поваги моделям або стереотипам, а також грають на почутті тривоги аудиторії. Приклади лідерства із двадцятого століття надають безліч доказів того, що перекладання відповідальності на лідера може бути потужним засобом у час масового суспільства, формальної волі та іноді катастрофічних економічних невдач [7]. Лідер повинен представити спектакль, прийнявши модель лідерства й перейшовши за допомогою цієї моделі у стан «прожектора слави».

Медіа-характеристики жінок-лідерів є частиною презентації вже визнаного значення. За допомогою візуального й лінгвістичного вибору медіа-презентації формують лідера. Подальше відчуження «глядача», виборця відбувається шляхом імітації «зовнішніх» жестів акторів медіавистави; жести індивіда більше не є його власними [7, С. 40]. Тут Гі. Дебор відсилає нас до перформативності лідерства; індивідуальної фігури у виставі, що є втіленням успіху й витривалості і яка через цей відчужений перформатив диктує глядачеві жести цього успіху.

Ця медіавистава пронизує суспільство. Образи жіночого лідерства часто відрізняються сенсаційністю в її самому повному вираженні, у той час як у політичному керівництві продовжують домінувати чоловіки. Наприклад, винятковим є приклад жінки-лідера на першому плані у міжнародній політиці, (канцлер Німеччини Ангела Меркель) успішно вбудований у спектакль мас медіа, її статус лідера одночасно є фактичним (вона виступає на рівні з іншими лідерами-чоловіками) і неможливим і неймовірним (вона не вписується в систему). Її перфоменс складний у її втіленні як лідера; її існування як лідера є виправданим і проаналізовано з погляду її статі. У той же час численні нормативні (чоловічі) лідерські якості реалізуються жінкою-лідером з різним ступенем візуального, дипломатичного й політичного успіху.

Потяг до новизни й винятковості жінки-лідера експлуатується знову й знову в медіавиставі у прагненні зачарувати аудиторію. Сплетення державних пріоритетів і традицій та міфів гендерного лідерства з мас-медійною виставою залежить від економічної й державної системи, що використовує гендерні стереотипи й поділ праці для відновлення гаданого неприродним жіночого лідерства.

Крім того, згідно Дебору, зосереджуючи в собі образ якоїсь можливої ролі, зірка – це видовищна репрезентація живої людини – концентрує, отже, цю самотність у собі [7]. Таким чином, репрезентація персоналій, таких як Клінтон або Меркель, одночасно вимагає реалізувати припущення про можливе «жіноче» лідерство.

Вистава як «правлячий порядок» його «сама поверхнева маніфестація, що отупляє», представлена засобами масової, живе власним незалежним життям. Цей нескінченний процес перебуває в кореляції з нескінченим повторенням гендерних перфоменсів, необхідних для легітимації образу лідера. Дебор пише про всеохоплюючу виставу.

Ця вистава – продукт економіки, де ставши диктатором «видовищного ринку», лідер «упаковується» в обгортку, створену імідж-мейкерами. Через соціально-капіталістичну одержимість ефективністю вистави споживчий псевдоциклічний час, що відповідає споживанню образів, є однією із причин обрання для жінок-лідерів (і чоловіків) образів, що базуються на стереотипах та апелюють до вже існуючих гендерних аксіом.

Самопрезентація жінки-політика є частиною активного діалогу між суспільною думкою й об'єктом медіавистави. Тенденції й тактика репрезентації сильно залежать від стереотипів. Трансгресії жінок-лідерів виявляють перфоменс статі й лідерства. І Клінтон, і Меркель підняли питання про стан жінок у суспільному й політичному просторі з різними результатами. Хоча обидві репрезентуються в медіа з певними рисами маскулінності (Клінтон – агресивна; Меркель – холодна), певні риси жіночості також мають місце: одного разу присутність Меркель на відкритті театру в Осло у вечірньому платті із глибоким декольте змусило її дизайнера, Ганну фон Грешем, сформулювати стиль канцлера як «втілення влади вдень, образу принцеси вночі».

Клінтон і Меркель, а також їх імідж-мейкери, спіч-райтери, піар представники, піддають себе цензурі, редагуванню й визначенню свого місця в публічному спектаклі. Вони визнають свою товарність. Імідж-мейкери Меркель продовжують експерименти у спробі розвіяти стосовно неї стереотипи й міфи, тиражуючи образи канцлера на риболовлі разом із чоловіком, наприклад.

Товарність «знаків» і стилів лідерства, циркулюючи одночасно з її непевністю й перформативністю є постійною (і банальною) невдачею. «Лідерство» поєднує у собі неоднозначність і сильну емоційну здатність захопити своїм перфоменсом. У силу пріоритетності, наданої їм, їх словам, їх образам, лідери легко стають символами емоцій, абстракцій і цілей, які є іншим товаром.

Таким чином, теорія Батлер збігається з нашим аргументом про перформативність лідерства в суспільній виставі. Через повторення нестабільних ідентичностей (гендерна роль, що традиційно й історично існує окремо від лідерської ролі) лідерство постійно затверджується як маскулінне.

Спектакль глобальних медіа, як і раніше, насичує соціальний простір переважно маскулініними образами лідерства. «Суспільство вистави» Дебора передбачило дилему двадцять першого століття дисперсії інформації й одержимості керуванням образами. Теорія Батлер є теорією, відточеною наприкінці тисячоріччя і сторіччя безпрецедентного технологічного винахідництва й яка дозволяє зробити висновок, що конституція лідера є невіддільною від консти-

туції гендерних ролей і стереотипів і що її перфоменс для жінок-лідерів, у зв'язку з поточною репрезентацією й ретушуванням ліберальною риторикою, залишається вкрай проблематичним і на даний момент неможливим.

**Висновки.** Збільшення медіалокацій і обміну, а також одночасні перестановки і злиття медіамереж, виправдовують деборівський аналіз спектаклю у двадцять першому столітті. Локальний і глобальний рівні виробництва медіа і владні відносини між місцями виробництва конкурують за аудиторію, прибуток і відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки через повторення, експозицію й монополізацію.

У суспільстві спектаклю людина всмоктує в себе психологію споживання, що далі нав'язує їй моделі поведінки, узяті зі світу видовищних репрезентацій, у тому числі й засобами медіа.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Адорно Теодор В. Диалектика Просвещения : Филос. фрагменты / Теодор В. Адорно, Макс Хоркхаймер. – М. : Медиум, 1997. – 310 с.
2. Батлер Дж. Психика власти : теории субъекции / Батлер Дж. – Х. : ХЦГИ ; СПб. : Алетейя, 2002. – 168 с.
3. Батлер Дж. Лакан, Ривьер и стратегии маскарада / Дж. Батлер // Гендерная теория и искусство. Антология : 1970–2000. – М., 2005. – С. 422–441.
4. Дебор Ги. Общество спектакля / Ги Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М. : Логос, 1999. – 224 с.
5. Дмитрієва Марія. Словник з гендерної тематики до книжки Джудіт Батлер «Гендерний клопіт» [Електронний ресурс] / Марія Дмитрієва. – Режим доступу : <http://www.ua-pereklad.org/ua/theory/slovnem>. – Назва з екрану.
6. Gauntlett David. Media, gender and identity : an introduction / David Gauntlett. – New York : Routledge, 2008. – 317 p.
7. Halberstam J. Female masculinity / Judith Halberstam. – Durham : Duke University Press, 1998. – 329 p.

#### УДК 159.9

*Мілорадова Н.Е., к. психол. н., доцент, доцент кафедри психології та педагогіки факультету з підготовки фахівців для підрозділів міліції громадської безпеки та кримінальної міліції у справах дітей ХНУВС*

### **ПРОФІЛАКТИКА ФОРМУВАННЯ НЕГАТИВНИХ ПСИХІЧНИХ СТАНІВ У ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІВ ВНУТРІШНІХ СПРАВ ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ ОПЕРАТИВНО-СЛУЖБОВИХ ЗАВДАНЬ**

У статті автор аналізує основні рівні та форми психопрофілактики негативних станів у працівників органів внутрішніх справ під час виконання оперативно-службових завдань. А саме рівні: первинний (загальний), вторинний (спеціальний) та третинний (індивідуальний); форми: організація соціального середовища; інформування; активне навчання соціально-важливим навичкам; організація діяльності, що може бути альтернативною діяльністю працівників, в якій формуються негативні психічні стани; організація здорового способу життя; активізація особистісних ресурсів; мінімізація негативних наслідків участі працівників органів внутрішніх справ у вирішенні екстремальних оперативно-службових завдань.