

## ЛІТЕРАТУРА

1. Андрєєва Г. В. До проблеми формування та розвитку сприятливої службової мотивації правоохоронців: матеріали науково-практичної конференції. – Харків: НУВС МВС, 2009. – С. 97–101.
2. Бондаренко Я. Г. Деякі аспекти впливу особистісної мотивації спеціальних підрозділів МВС України на психологічну готовність до дій в особливих умовах: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків: АВВ МВС, 2009. – С.140–143.
3. Гонтаренко Л. Г. Професіографічний аналіз діяльності працівників чергово-диспетчерської служби екстреного виклику МНС України: дисертація. — Х.: Університет цивільного захисту України, 2008. – 219 с.
4. Ковальчишина Н. І. Зміни у мотиваційній сфері особистості слідчих на ранніх стадіях професіоналізації: автореф. дис... канд. психол. наук: спец. 19.00.06 / Ковальчишина Н. І. – Х.: ХНУВС, 2008. – 18 с.
5. Куфлієвський А. С. Формування професійної мотивації рятувальників МНС України / А. С. Куфлієвський // Проблеми екстремальної та кризової психології – Харків: 2009. – Вип.6. – С. 61–72.
6. Медведєв В. С. Проблеми професійної деформації співробітників ОВС (теоретичні та прикладні аспекти): [монографія] / В. С. Медведєв. – К.: Національна академія внутрішніх справ України, 1996. – 192 с.

## УДК 159.95

*Мазоренко М. О., завідувач кафедри культури Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка, здобувач кафедри загальної та інженерної психології Української інженерно-педагогічної академії*

## ДІЛОВИЙ ІМІДЖ – ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВА ЯКІСТЬ СПЕЦІАЛІСТА

Відповідність ділового іміджу професійній діяльності фахівця – це довгостроковий вклад в професійний і особистий успіх. Імідж – це форма життєдіяльності людини, завдяки якій «на люди» виставляються сильнодіючі особово-ділові характеристики.

*Ключові слова:* імідж, іміджологія, професійно важливі якості, професійний успіх.

Соответствие делового имиджа профессиональной деятельности специалиста – это долгосрочный вклад в профессиональный и личный успех. Имидж – это форма жизнедеятельности человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики.

*Ключевые слова:* имидж, имиджология, профессионально важные качества, профессиональный успех.

**Постановка проблеми.** У контексті професіографії професійно важливі якості (ПВЯ) розглядаються як компоненти професійної придатності, тобто

такі якості, які необхідні людині для успішного вирішення професійних завдань. У чинність складності феноменів «праця» і «професія» до ПВЯ традиційно відносять гранично широкий спектр різних якостей – від анатомії, морфології й фізіології до професійних знань, одержуваних у процесі організованого професійного навчання або самопідготовки людини, до капризів його мотивації й мінливих змістів праці.

Важливо відзначити, що до ПВЯ відносять майже всі особливості особистості (мотивація, спрямованість, значеннєва сфера, характер тощо), психофізіологічні особливості (темперамент, особливості вищої нервової діяльності й сенсорних систем), особливості психічних процесів (пам'яті, уваги, мислення, уяви) людини.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В останній чверті ХХ в. учені визнали, що ПВЯ являють собою інтегральні психофізіологічні й психологічні утворення, які формуються у процесі професійної діяльності як спеціальні (професійні) здатності по механізму функціональних систем. До таких *інтегральних утворень ми відносимо імідж*.

З 1990-х рр. фахівці звертають увагу на структуру ПВЯ як ключовий критерій формування професійної придатності суб'єкта на різних стадіях його професіоналізації [1, 4, 5]. У ряді незалежних досліджень показано, що професійна придатність людини характеризується не стільки сукупністю окремих, «вихідних», елементарних складових ПВЯ, скільки залежить від складної у процесі навчання й оволодіння професією їх внутрішньої організації — від структури ПВЯ.

Проблема вивчення іміджу фахівця (image – англ. слово, що позначає «образ», «ореол») займає досить важливе місце не тільки в соціальній психології та психології особистості, а й у психології праці. Імідж фахівця це оцінне уявлення «ділового» образу людини як суб'єкта визначеної сфери професійної діяльності. У цьому плані можна говорити про імідж лікаря, вчителя, психолога, інженера, менеджера, робітника і т. п. Це зовнішній образ, що характеризує певний соціальний тип особистості, що несе відбиток професії.

Проблема іміджу є достатньо розробленою у сучасній науці. Питаннями ділового іміджу займалися В. М. Шепель, Г. Г. Почепцов, Ф. О. Кузін, А. П. Панфілова, О. В. Михайлова, Т. Б. Хомуленко, С. П. Бочарова, О. В. Землянська тощо [1-13].

Ф. О. Кузін вказує, що діловий імідж слід вважати важливою складовою частиною культури ділового спілкування. Діловий імідж впливає не тільки на сприйняття вас оточуючими, але й на сприйняття самого себе [5, С. 9].

В. М. Шепель підкреслює, що хоча в перекладі з англійської мови імідж – це образ, зображення, насамперед – це візуальне враження про особистість чи соціальну структуру, що створюється безпосередньо чи навмисно. Якщо про імідж говорити як про конкретну психологічну продукцію, то він безпосередньо виступає як соціальна установка, як ціннісний стереотип, як мод-

ний символ. Порівнюючи поняття «образ» і «імідж», він зауважує, що перше значно ширше за друге. Вважається, що імідж охоплює ті соціальні характеристики, що „відзначені” волею. В образі фіксується багато чого з того, що ми визначаємо як несвідоме. З усієї маси несвідомого в імідж входить лише те з зовнішнього оточення, що викликає реакцію дізнання і схвалення (позитивний імідж) або осудження (негативний імідж) [4, с. 8].

Суб'єктивно будь-яка людина незалежно від професії завжди прагне здаватися сформованим фахівцем, інтелігентним, знаючим свою справу працівником. І це складає значну частину його іміджу. Що ж існує насправді, удається виявити психологічними методами, у тому числі і тестами, практичними результатами. Діловий імідж – це образ, який фахівець створює сам про себе як зовнішнє відображення своєї особистості і як показник його ділових, професійних чисто людських якостей.

Проблема іміджу особистості професіонала – це проблема змін, нових підходів до бачення самого себе і, як наслідок, нових ідей. Можна з самого початку сказати, що вдалий імідж – це довгостроковий внесок у професійний та особистий успіх.

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

1. *Зовнішній вигляд* ділової людини або його портретні характеристики, на думку фахівців, звичайно включає:

- фізичні дані (зріст, фігура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіску і манікюр;
- манеру поведінки і мови;
- жест та пози;
- погляд та міміку;
- запах, що йде від людини.

Зовнішність – це те, чим володіє кожна людина незалежно від статі, віку, расової та етнічної приналежності. Це те, що усвідомлено, а більшою мірою неусвідомлено впливає на сприйняття самого себе, інших, на світовідчуття людини. Сприйняття людини людиною починається зі сприйняття зовнішності іншого. Переживання з приводу зовнішності є важливим фактором, який визначає становлення особистості індивіда та професіонала, а в подальшому – його функціонування. В роботах В. Суемі та Ф. Фернхема [12], Н. Рамсі та Д. Харкорта [13] розглядаються ці мало досліджувані питання.

Багато дослідників проблем іміджу відзначають існування деякої якості, що робить особистість непереборною в очах інших і дозволяє здійснювати загадковий вплив, особливо у випадках безпосереднього контакту з людьми, наприклад, під час публічного виступу. Лебон називав цю якість чарівністю, Вебер – харизмою.

2. *Соціально-рольові характеристики:*

- репутация (суспільна думка про людину, що базується на історії її життя, особистих досягненнях і заслугах);
- ампула (соціальна роль, що програється);
- легенда (історія життя людини, представлена в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

Ділова людина повинна орієнтуватися на потреби й інтереси тієї соціальної групи, думка якої є важливою для неї при просуванні іміджу. Тому соціальні характеристики, як правило, пов'язані з поточною ситуацією, вимогами сьогодення (наприклад, якщо в 80-ті роки ХХ ст. головною характеристикою фахівця була ретельність, то сьогодні — високий рівень компетентності; якщо раніше був затребуваний керівник, що точно реалізує установки, що зверху спускаються, то сьогодні — високий рівень компетентності; раніше був потрібен керівник, який точно реалізував би установки, що поступають зверху, то сьогодні — заповзятливий, що вміє самостійно мислити і працювати з інформацією). Сучасна ділова людина повинна постійно «тримати руку на пульсі», з огляду на зміни, уловлюючи нові тенденції і вимоги, прогнозуючи інтереси і потреби завтрашнього дня. Імідж у цьому випадку повинен викликати бажані асоціації і віру, що людина задовольнить їх потреби й інтереси. Отже, соціальні характеристики — це досить рухлива частина іміджу ділової людини, фахівця, тісно пов'язана з вимогами реальності.

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, положення в суспільстві, професія, займана 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 міняються десятиліттями, а також із ще більш постійними культурними архетипами. Інакше кажучи, існує якийсь постійний набір рис і якостей, що обов'язково повинні демонструвати ділова людина.

О. В. Змановська, яка виделяє цей набір характеристик, відзначає, що тут представлені лише ті, котрі можна спостерігати й оцінювати у процесі взаємодії. Серед усвідомлюваних рис можна виділяти очевидні зовнішні ознаки, що найкраще піддаються розвиткові й удосконалюванню, і глибокі, смислоутворюючі, що визначають суть іміджу.

У літературі, присвяченій вивченню іміджу, описані наступні глибинні характеристики.

*Близькість*: доступність образу, його здатність викликати відчуття «свій».

*Експресивність*: палкість, динамічність, емоційність, яскравість образу.

*Сексуальність* (еротичність): чуттєвість образу, здатність притягати, стимулювати збудження.

*Домінантність*: владність, сила образу, його здатність викликати бажання підкорятися і впливати за прототипом.

*Агресивність*: руйнівний потенціал, здатність іміджу викликати страх або провокувати гнів.

*Архетипічність*: відображення в образі найдавніших уявлень та імпульсів.

*Еталонність*: втілення в іміджі батьківських розпоряджень, домінуючих соціальних цінностей і установок, здатність викликати відчуття «гарний».

Особистий імідж – це явище середовища в тому розумінні, що він виявляється як людське визнання, як оцінне ставлення до особи певної групи або прошарку людей і як самоповага.

Загальна самооцінка особистості визначається за відомою формулою У. Джеймса:

Самоповага = Успіх: Домагання

Імідж є також поняттям збірним. Це – обрис, тобто та форма життєдіяльності людини, завдяки якій «на люди» виставляються сильнодіючі особистісно-ділові характеристики. Серед них пріоритетними слід визнати вихованість, ерудицію, професіоналізм. Ось ті три кити, на яких тримається імідж конкретної особистості. Але не останнє значення у сприйнятті людини людиною має одяг. Недаремно народна мудрість каже: «Зустрічають по одязі...» І тому, передусім, треба відзначити *соціально-рольове* призначення одязі.

Так, існує поняття «білі комірці». Багато хто знає, що воно стосується технічної інтелігенції і відомчих чиновників. На ряді підприємств є фірмовий одяг. Він характеризується не тільки певним фасоном, а і різноманітністю кольору. На таких підприємствах за робочим одягом легко можна розпізнати робітника, службовця і менеджера. До речі, це дисциплінує працівників, полегшує їхні комунікативні контакти.

Є салонний одяг – одяг для неофіційних відвідин. До неї, наприклад, відносять фрак і смокінг – їх носіння строго регламентоване. Так, у фракі без пальта або плаща по вулиці не ходять, а смокінг не одягають на заходи, які

починаються до 17 години.

Аби досягти більших успіхів у кар'єрі або бізнесі, необхідно, окрім певного зовнішнього вигляду, мати певні риси характеру. Ці риси є різними для кожного виду діяльності. Якщо людина, наприклад, займається безпосереднім збутом товару, то вона має бути приязною, енергійною, наполегливою, а службовець офісу – організованим, уважним до дрібниць, охайним.

Але є такі риси характеру (внутрішня складова іміджу), які повинні бути притаманні людині будь-якого фаху, тим більше менеджерів, – впевненість у собі, доброзичливість, творча енергія, енергійність.

В нашому дослідженні ми поставили завдання ознайомити майбутніх фахівців з потенційними можливостями формування бажаного іміджу за методикою Д. Г. Скотт.

У процесі зміни себе до бажаного образу Д. Г. Скотт виділяє три ключові стадії і подає технологію їх упровадження.

*1. Визначити, що ви хочете в собі змінити або яким стати.*

Наприклад, чи хотіли б ви бути більш дружелюбним і динамічним, більш сердечним і лагідним, чіткіше діяти, бути впевненим у собі, перебуваючи в колективі. Які риси характеру ви хотіли б вилучити, а які – розвинути.

*2. Скласти подумки сценарій, щоб уявити себе в новій ролі.*

Знову і знову в думці випробовуйте цю роль, аби закріпити реальність створеного вами образу. Самонавіювання допоможе вам і діяти інакше.

*3. Впровадьте свій новий сценарій у життя.*

Випробуйте свою нову роль і діяльність, притаманну їй, на практиці в реальних ситуаціях.

Схематично ці три стадії трансформації можна уявити так: 1) вибір критеріїв нового образу «Я»; 2) уживання в новий образ «Я», 3) апробація нового образу «Я» і перехід від образу «Я» до власне «Я».

На першій стадії пропонується така технологія вибору нових рис характеру: в одну колонку записуються «рис характеру, яких я хочу позбутися», а в другу – «рис характеру, яких я хочу набути». Потім, не замислюючись, методом «штурму мозку», називають риси характеру, записують в одну і другу колонки, ранжують, останні відкидають.

Ця технологія, за Д. Г. Скотт, стосується тільки «внутрішнього» іміджу — рис характеру.

Але подібним чином необхідно вибрати також критерії зовнішнього іміджу, бо відомо, що зміст і форма мають бути в єдності. Скільки б не переконували, що якась особа – мільйонер, але якщо у нього несвіжа сорочка і подерті туфлі, то, вибачте, важко повірити. І потрібні будуть вагомі аргументи, щоб це довели. Навіть якщо довели це з допомогою чекової книжки чи чогось іншого, довірчі стосунки з першого погляду будуть втрачені. Виникне відчуженість. І для налагодження нормальної ділової комунікації необхідно буде тонко і дипломатично «виходити» з глухого кута.

І все це – через некомунікабельний зовнішній імідж!

Отже, людина повинна продумати свій зовнішній вигляд, який підкреслював би як загальнолюдські чесноти, так і фахові достоїнства. Це – зачіска, костюм, манера слухати, говорити, рухатися, сидіти, вітатися; марка сигарет, одеколону; житло, місця відпочинку, розваг, коло знайомих, література і т. д. Далі, як і в попередньому випадку, ці дані треба записати у дві колонки, де перша має назву «Як я виглядаю і що мене оточує», а друга — «Як я хотів би сприйматися», проранжувати критерії і створити новий зовнішній образ «Я».

Побачити себе подумки в новій ролі пропонується за допомогою трьох видів образів:

- 1) образ кольору;
- 2) образ тварини;
- 3) образ експерта.

Рекомендується уявляти, що вас оточує той простір, якості якого ви хочете набути. Наприклад, аби бути більш енергійним, товариським, динамічним чи настійливим, уявіть червоний колір активності.

Щоби бути сердечнішим і дружелюбнішим, уявіть теплий оранжевий колір. Жовтий колір асоціюється з інтелектом, – з якістю.

Можна уявити тварину чи звіра, які символізують для вас ту чи іншу рису характеру. Наприклад, лев символізує велич, тигр – силу, кошеня – лагідність, олень – швидкість і стрімкість. Аби чіткіше викласти вголос думку, уявіть собі папугу, яка говорить.

При використанні методу викликання образу експерта ви дивитесь на себе очима експерта, чи, наприклад, члена журі в якомусь телешоу.

У свій зовнішній образ можна вжитися спочатку наодинці перед дзеркалом (звикати до зачіски, певних елементів одягу), потім серед публіки, де вас не знають, тобто видавати себе за того, ким хочете стати.

Далі необхідно зробити висновки з того, як вас сприймає в новому образі незнайома публіка і «підправити» свій імідж. Таким чином відбувається ваша адаптація до нової ролі. І коли через деякий час ви з'явитесь серед своїх, ваша поведінка і манери будуть органічно збігатися із вашим зовнішнім виглядом. Наприклад, ви будете так поводити себе в новенькому костюмі, наче все життя міняли їх через день, шпурляти «дипломат», наче їх у вас десяток, і так рахувати гроші, наче їх у вас «кури не клюють».

Апробуючи новий образ «Я» і переходячи від образу «Я» до власне «Я», головне – постійно пам'ятати про свою нову роль, контролювати себе. У разі втрати контролю потрібно вміло «іти в тінь», виходити з гри і, обміркувавши ситуацію, знову і знову «невеликими дозами» трансформувати себе.

Якщо ви самі повірите, що «ви» вже «не ви», то інші повірять також. З цього приводу в одній із своїх книг психолог Володимир Леві сказав приблизно таке: треба поводити себе так, аби всі думали, що ти не Серьожа Іванов, який уявляє себе Оводом, а ти – Овод, який чомусь замаскувався під

Серьожу Іванова.

Використовувався також наступний тест:

Інструкція до нього. Назвіть правильні відповіді, обвівши цифри. Варіанти: від «всі неправильні» до «всі правильні» (для запитання 1).

I. Подається переклад слова «імідж» з англійської та його «неформальне», але адекватне вживання в практиці ділових стосунків.

Імідж — це:

- |                   |                     |
|-------------------|---------------------|
| 1. Образ          | 6. Відображення     |
| 2. Конфлікт       | 7. Статус           |
| 3. Ікона          | 8. Спілкування      |
| 4. Інтеріоризація | 9. Подоба           |
| 5. Обличчя        | 10. «Честь мундира» |

II. Американська дослідниця Д. Г. Скотт пропонує побачити себе в новій ролі з допомогою трьох видів образів. Виберіть правильні три із десяти:

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 1. Образ ріки    | 6. Образ кольору  |
| 2. Образ дерева  | 7. Образ неба     |
| 3. Образ тварини | 8. Образ квітки   |
| 4. Образ пустелі | 9. Образ експерта |
| 5. Образ дороги  | 10. Образ поля    |

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бандурка А. М. Профессионализм и лидерство / А. М. Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Харьков: Изд-во Титул, 2006. – 578 с.
2. Бухаркова О. В. Имидж лидера: технология создания и продвижения. Тренинговая программа / О. В. Бухаркина, Е. Г. Горшкова. – СПб.: Речь, 2007. – 222 с.
3. Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. – СПб.: Речь, 2005. – С. 43.
4. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 407 с.
5. Кузин Ф. А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика / Ф. А. Кузин. – М.: Ось – 89, 2002. – 512 с.
6. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: [навч. Посібник] / В. С. Лозниця. – К.: ТОВ „УВПК ЕксОб“, 2000. – 512 с.
7. Михайлова Е. В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
8. Орлова И. В. Тренинг профессионального самопознания: теория, диагностика и практика педагогической рефлексии / И. В. Орлова. – СПб.: Речь, 2006. – 128 с.
9. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – [3-е изд. стер.]. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. – 266 с.



10. Панфилова А. П. Имидж делового человека: [учебное пособие] / А. П. Панфилова. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2007. – 490 с.
11. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл – бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
12. Рамси Н. Психология внешности / Н. Рамси, Д. Харкорт; пер. с англ. А. П. Федорова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
13. Суэми В. Психология красоты и привлекательности / В. Суэми, А. Фернхем; пер. с англ. Е. И. Николаевой. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
14. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: [монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна]. – Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2005. – 272 с.
15. Шпалинский В. В. Социальная психология менеджмента / В. В. Шпалинский. – Х.: ИВМО «ХК», 1998. – 315 с.

**УДК 159.9.796**

*Максименко С. Д., д. психол. н., професор, дійсний член НАПН України, директор Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України;*

*Осьодло В. І., к. психол. н., доцент, начальник кафедри психології та педагогіки Національного університету оборони України*

## **ПСИХОБІОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУБ'ЄКТА У ВІЙСЬКОВО-ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

У статті приведені емпірично виявлені психобіографічні характеристики суб'єкта у військово-професійній діяльності. Результати дослідження розкривають особливості взаємозв'язку процесів саморегуляції діяльності і побудови своєї життєвої дороги в контексті психологічного минулого, нинішнього і майбутнього.

*Ключові слова:* суб'єкт, військово-професійна діяльність, загальна саморегуляція, психобіографічні характеристики особи, життєва дорога.

В статье приведены эмпирически обнаруженные психобиографические характеристики субъекта в военно-профессиональной деятельности. Результаты исследования раскрывают особенности взаимосвязи процессов саморегуляции деятельности и построения своего жизненного пути в контексте психологического прошлого, нынешнего и будущего.

*Ключевые слова:* субъект, военно-профессиональная деятельность, общая саморегуляция, психобиографические характеристики личности, жизненный путь.

**Постановка проблеми.** Вивчення суб'єктної активності особистості офіцера, проблема його життєвого самовизначення, проектування власного життєвого шляху надалі залишаються актуальними для психології військово-професійної діяльності. Кожна якість суб'єкта, відображаючи його активність в різних сферах життєдіяльності (діяльність, спілкування, пізнання, життя та ін.), має свою специфіку й закономірності. Нами неодноразово підкреслювалося, що суб'єктна активність найбільш повно