

Transformations required a substantial reorganization of the strategy, tactics and management psychology by the territorial units of the National Police. The manager faces with new requirements that cause the increase of professional skills and communicative competence, characterized primarily by the way of influencing the subordinates, that is, the style of communication that reflects the necessary and motivational sphere and direction of the head. The style of communication implements the powers of the head and determines the effectiveness of his activities.

The key to understanding the psychological mechanism of influencing the communication style of the head on the official conflicts may be a psychological model, in which an important psychological mechanism is the motives. These motives determine the orientation of the manager's interests, which in conjunction with the valuable orientations by means of the mechanism of social instrument affect the communication style and the strategy choice of behavior in official conflicts. An unfavorable prognosis for professional stability as a substructure influencing the formation of a situational communication style should be the subject of science-based psychological correction.

Key words: professional communication style, head, territorial body, National Police, management psychology.

Стаття надійшла 20 грудня 2018 р.

УДК 159.922.2:316

Н. М. Василюк

ОСОБЛИВОСТІ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ІМІДЖУ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ «Я-КОНЦЕПЦІЇ»

Проаналізовано поняття імідж, його зміст, види та характеристики. Розглянуто головні теоретико-методологічні підходи до вивчення цього поняття, зокрема Л. Кочубея, Т. Ляпіна, Г. Почепцова, А. Ротовського. Охарактеризовано психологічні особливості індивідуального іміджу особистості через призму «Я-концепції».

Окреслено самооцінку як найважливішу частину «Я-концепції», провідний фактор, який визначає поведінку особистості.

Ключові слова: імідж, «Я-концепція», уявлення, індивідуальний імідж, студентська молодь, самооцінка.

Постановка проблеми. Імідж привертає увагу тому, що не є суто психологічною категорією, а знаходиться на перехресті інтересів людей різних спеціальностей. В іміджі відображаються соціальні очікування соціальних груп, а також елементи їх історичної пам'яті. Тому перше значення цього поняття обмежує визначення іміджу, який

цілеспрямовано формується думкою, друге – приписує його масовій свідомості, третє – пов'язує лише з людиною. Розглядаючи поняття «імідж», зазначимо, що це емоційно забарвлений образ кого або чого-небудь, що формується у масовій психології й має характер стереотипу; це результат узагальнення особистого суб'єктивного досвіду індивіда і часто упереджених уявлень масової психології. Проблема образу належить до однієї з головних проблем у психологічній науці. Її вивчення започатковано в роботах І. Сеченова, який тлумачив відчуття і сприйняття як «уламки з дійсності», тобто її зразки, що утворюються на основі рефлекторної діяльності мозку [1]. Відображаючи дійсність, вони виконують функцію регуляції поведінки та забезпечують її адекватність навколишньому середовищу. Категорія образу є включеною у вивчення всіх пізнавальних процесів. Чисельні науково-теоретичні дослідження вітчизняної психології присвячені розкриттю сутності цих процесів на основі їхньої відображувальної здатності (Б. Ананьєв, С. Кравков, О. Леонт'єв, С. Рубінштейн, Б. Теплов та ін.).

Стан дослідження. Імідж є однією з основ успішної людини. Ґрунтовні та комплексні дослідження іміджу виникли наприкінці ХХ ст. у психологічній науці. Зарубіжні дослідження здійснюють у двох основних напрямках: 1) створення практичних методик і прийомів формування іміджу, надання порад та рекомендацій політичним діячам, публічним людям, бізнесменам, маркетологам та іншим щодо формування позитивного іміджу особи, компанії чи товару (К. Боулдінг, М. Вудкок, Д. Джеймс та ін.); 2) фундаментальні теоретичні дослідження психологічних механізмів формування іміджу, створення психодіагностичних методик вимірювання рівня його сформованості (Б. Зейгарник, О. Коннор та ін.). У зарубіжних розвідках імідж досліджували та визначали як штучно створений носій інформації (Б. Брюс), саморекламу (П. Берд), індивідуальність як сукупність особистісних якостей (Р. Дентон), знакову структуру (Ж.-П. Бодуан, Г. Вілсон, К. Макклафін). Науковці створили парадигму практичних засобів, прийомів, за допомогою яких створюється імідж (Г. Вілсон, Д. Карнегі, К. Макклафін) [2].

З огляду на вказане **мета** цієї статті полягає в тому, щоб на теоретико-методологічному рівні з'ясувати особливості індивідуального іміджу студентської молоді через призму «Я-концепції».

Виклад основних положень. Є. Власова й І. Нефедова в своїх наукових пошуках розглядають своєрідне формулювання поняття «імідж», акцентуючи на тому, що головне призначення іміджу полягає в приховуванні недоліків і підкресленні переваг. Він також формується на основі емоційних ролей, які люди грають у житті та змінюватиметься

відповідно до того, яку соціальну чи емоційну роль людина грає чи збирається грати [3].

Ю. Орлов, аналізуючи досліджуване нами поняття, порівнює його із соціальним образом, що прагне до ідеалу [4].

Психологічний імідж – це образ організації, який є у свідомості людей. Можна зазначити, що в будь-якої організації є такий імідж, незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. У разі пускання питання іміджу на самоплив він складеться у громадян стихійно, і немає жодної гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для організації. Тому реально слід вибирати не в площині «хочу імідж – не хочу імідж», а між керованим і некерованим іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанно сформованого несприятливого образу [4, с. 231].

Ми вважаємо, що імідж професіонала – це образ (зображення), що формується в розумі окремої людини, або в суспільному розумі під психологічним впливом, під впливом пропаганди, реклами або інших засобів масової комунікації.

У психології дослідник О. Перелигіна [5] визначає поняття іміджу як символічний образ суб'єкта, створюваний у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Автор трактує це поняття, як те, що імідж, містячи поняття «образ», має на увазі свою включеність у систему людської діяльності. Водночас явище імідж є не тільки включеним у процес діяльності, але й створюється у результаті процесу діяльності, зокрема в такому її специфічному виді, як спілкування, що описується як суб'єкт-суб'єктна взаємодія [5].

В одній із робіт, присвячених проблемі іміджу, дослідник О. Феофанов [6] тлумачить імідж як образ-подання, що методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, психологічними, естетичними), які не мають підстави в реальних властивостях самого об'єкта, але мають соціальну значимість для реципієнтів такого образу [6]. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта й водночас своїм навіювальним впливом створює специфічну соціально-психологічну настанову дії. Він виокремлює явище, створює враження його радикальної відмінності від інших, наділяє явище характеристиками, що є за межами його реальних якостей, причому будь-якими характеристиками, оскільки це наділення формується за допомогою асоціацій. На думку О. Андрієнко, імідж особистості – це її сприйнятий і переданий образ. Імідж виникає тоді, коли спостерігач отримує дещо стійке враження про іншу людину, її поведінку, зовнішній вигляд, висловлювання тощо, яке ґрунтується на спостереженні [7, с. 234].

Ідею іміджу як публічного або зовнішнього «Я» людини висунув Г. Почепцов [8], яке доволі часто може бути відмінним від її внутрішнього «Я». Отже, є потреба акцентувати на зовнішніх і внутрішніх чинниках особистісного іміджу, які утворюють самоімідж, сприйманий імідж і необхідний імідж.

Згідно з такою типологією, імідж мають аналізувати різноаспектно: з позиції свого «Я» і з позиції інших, з позиції реального і з позиції бажаного. Самоімідж ґрунтується на минулому досвіді й відображає нинішній стан самооцінки, самоповаги. Сприйманий імідж – це те, як нас сприймають інші. Цілком імовірно, що це може відрізнятись від самоіміджу, адже ми не завжди знаємо, як до нас реально ставиться оточення, що, наприклад, думають про вчителя учні, як про нього відгукуються.

Щодо необхідного іміджу, то, зазвичай, та чи та професія вимагає певних іміджевих характеристик, які часто є стереотипними, але саме ця частина іміджу переважно є предметом цілеспрямованих зусиль суб'єкта іміджу [8].

С. Маскалянова поділяє імідж на внутрішнє ядро, що охоплює Я-концепцію, професійно значущі особистісні якості, цінності професійного середовища, соціальну роль і зовнішню складову (культуру вербального і невербального спілкування, вибір певної моделі поведінки). В такому розумінні імідж формується під впливом внутрішніх і зовнішніх оцінок, які взаємопов'язані. В психології відомо, що від того, як людина сприймає й оцінює себе, багато в чому залежить уявлення про неї оточення.

Своєю чергою, від думки оточення суттєво залежить уявлення людини про себе [9]. Цей фактор можна назвати суб'єктивним, бо саме він визначає можливості формування іміджу працівників поліції ще на етапі освоєння професії в освітньому процесі вишу. Водночас імідж фахівця не є лише суб'єктивно-оцінною характеристикою – це система, що розвивається в процесі соціальної взаємодії, в якій взаємопов'язані психологічні, соціальні, економічні, нормативно-правові чинники [9].

Важливим і цікавими є переконання І. Беха [10] щодо ролі компонентів «Я-концепції» в особистісно-орієнтованому вихованні. Він вважає, що виховний процес може втрачати свою реальну розвивальну ефективність, якщо в ньому повною мірою не використовується такий чинник, як «Я-можливе», що відповідає плану можливостей людини. Він не тотожний «Я-ідеальному», тобто заданому соціальними нормами і обов'язками, тому що містить і негативні самохарактеристики. Він відмінний і від «Я-бажаного», що безпосередньо визначається мотива-

цією, адже передбачає самоусвідомлення мимовільних моментів у саморозвитку.

Такий статус «Я-можливого» вимагає, щоб ті, хто навчають професійним навикам, проводили роботу, спрямовану на формування й постійну активізацію вихованцями уявлення про те, яким вони можуть стати, на усвідомлення тих якостей, які заважають вчасно реалізувати наявні потенційні можливості. Крім того, значущою є мотивувальна функція і позитивних, і негативних характеристик «Я-можливого» [10].

Особистість має усвідомити, що образ себе успішного в майбутньому чи уявлення про себе як про потенційного невдачу творить реальний успіх або невдачу [2].

«Я-можливе» – це площина перспективи майбутніх поліцейських. Але майбутнє має смисл, коли на нього працює сучасне, і морально-духовні якості, якими оволодіває курсант у виховному процесі, у цей час утворюють його «Я-особистісне». Проте його формування може бути ускладнене навчальною ситуацією, в якій перебуває особистість.

Відповідно до зміцнення «Я-особистісного» майбутній спеціаліст не лише усвідомлює себе суб'єктом, а й відчуває потребу реалізувати себе як суб'єкта, долучаючись до соціального не тільки на рівні розуміння, а й на рівні перетворення. Тепер він виявляє свою позицію, протиставляє себе іншим, проявляє самостійність шляхом установа ширших взаємин, у яких він себе перевіряє, формує перспективу свого особистісного розвитку. Майбутній фахівець врешті розуміє, що він має повноцінне право існувати в суспільстві та право бути самим собою за будь-яких обставин [6].

Психологи одностайні в розумінні «Я-концепції» як динамічно-го психологічного утворення; її розвиток і зміни обумовлені внутрішніми й зовнішніми чинниками; а соціальне середовище справляє надзвичайно сильний вплив на її формування. Якщо систематизувати компоненти іміджу фахівця з внутрішніми і зовнішніми суб'єктивними компонентами, співвідносячи їх із факторами, що впливають на імідж фахівця, можна сформуванати структурну модель іміджу працівника поліції (див. рис. 1).

Така модель необхідна, по-перше, для побудови методів вивчення зовнішнього і внутрішнього іміджу фахівців, а по-друге, для цілеспрямованого вибору методів і засобів формування іміджу курсантів на етапі освоєння професії у виші. Отже, розглянемо запропоновану Н. Гейжаном та Н. Каданцевою структурну модель іміджу працівників поліції [6].

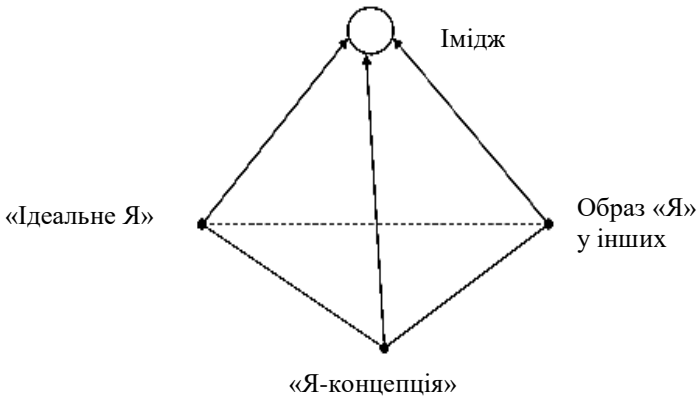


Рис. 1. Збіг іміджу, «Я-концепції», «ідеального Я» та образу «Я» в інших (за О. Перелігіною [5])

На рис. 2 зображено ще одну важливу характеристику внутрішніх і зовнішніх суб'єктивних оцінок, що стосуються іміджу. Основою внутрішнього іміджу є самооцінка, яка виступає найважливішою частиною «Я-концепції». Її усвідомлення вимагає визначення своїх переваг і недоліків, життєвих цілей, принципів, професійних прагнень. Зовнішні оцінки більше спираються на зовнішній вигляд, загальну культуру, моральність, вербальну і невербальну поведінку й лише згодом оцінюється професіоналізм, репутація (репутація відображає громадську думку про професійну діяльність фахівця), тобто внутрішній і зовнішній імідж за структурою протилежні.

Оскільки «Я-концепція» є сприйнятий і засвоєний індивідом узагальнений образ його самого в сприйнятті соціальної групи [5], розбіжність між цими образами викликає внутрішню напругу, але одночасно дає змогу для роботи з формування або коригування свого іміджу. Подана структурна модель іміджу свідчить про взаємозв'язок феномену іміджу з феноменом престижу. Престиж транлюється суспільству через імідж-образ, сформований у суспільній свідомості. Цей образ формується через сприйняття і іміджу організації, і іміджу окремого її співробітника.

Самооцінка особистості як складова «Я-концепції» – це провідний фактор, який визначає поведінку особистості. Люди із завищеною самооцінкою завжди перебільшують свої переваги, обирають таку мету, яку вони об'єктивно не можуть досягти, вони мають високий рівень домагань, що не співвідноситься з їхніми дійсними можливостями.

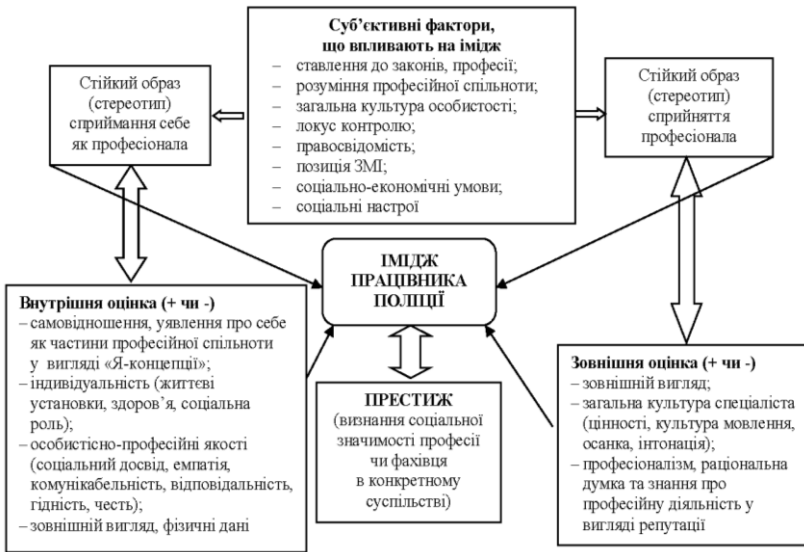


Рис. 2. Структурна модель іміджу працівника поліції

Позитивні якості людини (гідність, гордість, самолюбство) мають властивість змінюватися та переростати в негативні якості (зарозумілість, марносластво, егоцентризм). Неадекватна самооцінка своїх можливостей і завищений рівень особистих домагань призводять до надмірної самовпевненості. Самовпевнені люди не мають схильності аналізувати свої вчинки, і якщо додати ще некритичність мислення, недисциплінованість, відсутність необхідного самоконтролю, то це може спонукати зробити помилкові рішення й здійснити невинуваті вчинки. Включення у процес самовиховання у таких особистостей ускладнюється відсутністю чи недостатньою потребою у власному вдосконаленні [11].

Індивіди із заниженою самооцінкою зазвичай обирають простішу мету, яку об'єктивно може бути досягнуто, проте вони перебільшують вагомість невдач. Людина із заниженою самооцінкою має іншу крайність, прямо протилежну самовпевненості, а саме надмірну невпевненість у власному «Я». Об'єктивно безпідставна невпевненість, стає стійкою ознакою особистості й формує в людини смиренність, пасивність і «комплекс неповноцінності» [1].

Висновки. Авторитет поліції перед суспільством є невід'ємною частиною іміджу, що суттєво впливає на успіх професіоналізму право-

охоронних органів загалом. На думку І. Бойко [12], на професійний імідж працівників поліції впливають такі основні критерії оцінки підрозділів Міністерства внутрішніх справ України та їх діяльності, а саме: громадська думка про стан правопорядку в країні, громадська довіра до поліції. Аналіз сутності іміджу фахівця дає змогу зробити висновок, що в ньому є декілька сторін: 1) ідеальний імідж, який носій іміджу хоче мати; 2) ідеальний імідж, який відповідає очікуванням реципієнта; 3) реальний імідж, який сприймає реципієнт.

Отже, під іміджем розуміється раціонально-емоційне сприйняття об'єкта (організації, людини, предмета) або явища визначеною групою людей на основі цілеспрямованого чи мимоволі сформованого в їхній психіці образу. Тобто імідж – це відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта або явища. Значення іміджу для сфери правоохоронної діяльності розкривається у співвідношенні його із соціальною установкою, ціннісним стереотипом, певним символом. Більшість дослідників виокремлюють такі елементи професійного іміджу: природні якості (емпатія, красномовство, вміння подібатися людям, рефлексивність); характеристики особистості як наслідок її освіти та виховання (психічне, фізичне здоров'я, володіння низкою людинознавчих технологій); характеристики особистості, обумовлені її професійним і життєвим досвідом); візуальний образ.

1. Сеченов І. М. Элементы мысли. Избр. произвед.: физиология и психология. М.: Наука, 1952. Т. 1. С. 272–427.
2. URL: http://www.studmed.ru/kikot-vya-stolyarenko-am-yuridicheskaya-pedagogika_48385e6602e.html
3. Нефедова И., Власова Е. Я и мой имидж. М.: Яуза; ЭКСМО, 1997. 204 с.
4. Орлов Ю. М. Восхождение к индивидуальности: кн. для учителя. М.: Просвещение, 1991. 287 с.
5. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учеб. пособие. М.: Аспект; Пресс, 2002. 223 с.
6. Феофанов О. А. Агрессия лжи. М.: Политиздт, 1987. 398 с.
7. Андрієнко О. Індивідуальне самовизначення в умовах демократії і феномен «мінімальних осіб». *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 75. С. 234–236. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_75_100
8. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз. М.: Центр, 2004. 336 с.
9. Маскалянова С. А. Формирование профессионального имиджа будущего социального педагога: дис. ... канд. наук: 13.00.08. Елец, 2005. 203 с.
10. Бех І. Д. Вибрані наукові праці. Виховання особистості: в 2 т. Чернівці: Букрек, 2015. Т. 2. 2015. 640 с. (Школа майбутнього).

11. Гусак О. Г. Педагогічна технологія створення ситуацій успіху майбутнього вчителя у професійній підготовці: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Х., 2011. 185 с.

12. Бойко І. В. Основні критерії оцінки діяльності органів і підрозділів внутрішніх справ України. *Правова інформатика*. 2003. № 1. С. 9–22.

13. Воробйова І. В., Жданова І. В. Імідж та престиж професії правоохоронця. *Комунікативна компетентність правників і їх зв'язки із громадськістю*; за заг. ред. А. С. Токарської: зб. наук. статей. Львів, 2003. С. 45–47.

14. Подоляк Л. Г., Юрченко В. І. Психологія вищої школи: підручник. 2-е вид. К.: Каравела, 2008. 352 с.

15. Столбова В. В. Сутність іміджу міліції. *Науковий вісник Київського національного університету внутрішніх справ*. К., 2008. Вип. 5. С. 173–180.

16. Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 407 с.

Vasylets N. M. Features of the individual image of student youth through the «I-concept» prism

The scientific article is devoted to the research of the peculiarities of the individual image of student youth through the prism of «I-concept». The concept of image, its contents, types and characteristics are analyzed. It was stated that foreign studies are carried out in two main directions: 1) the creation of practical methods of forming an image, providing advice and recommendations for the formation of a positive image of a person, a company or a product (K. Boulding, M. Woodcock, D. James, etc.); 2) fundamental theoretical researches of psychological mechanisms of image formation, creation of psychodiagnostic methods for measuring the level of its formation (B. Zeigarnyk, O. Connor, etc.). At the conceptual level it was found out that foreign intelligence examined and defined image as an artificially created media of information (B. Bruce), self-promotion (P. Bird), individuality as a set of personal qualities (R. Denton), a sign structure (Zh.-P. Bodouan, G. Wilson, K. McLaughlin).

The main domestic theoretical and methodological approaches to this concept are considered, among them: L. Kochubei, T. Lyapina, G. Pocheptsov, A. Rotovskyi. Self-assessment is defined as the most important part of «I-concept», a leading factor that determines the behavior of the individual. The structural model of the image of police employee based on internal and external subjective assessments of the image is analyzed. Image is considered as a rational-emotional perception of an object (organization, person, subject) or phenomenon by a definite group of people on the basis of the purposeful or involuntarily formed image in their psyche; as a reflection in the human psyche in the form of an image of certain characteristics of an object or phenomenon. The meaning of the image for the law enforcement activity is revealed in its relation to the social setting, value stereotype or certain symbol.

Key words: *image, «I-concept», notion, individual image, student youth, self-assessment.*

Стаття надійшла 20 грудня 2018 р.