

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра психології

На правах рукопису

КОСТРОМИЦЬКА АЛІСА ДМИТРІВНА

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ.

Спеціальність: 053 «Психологія»
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма
Психологія
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Науковий керівник:

Пашко А.О.,

канд. психол. наук, доцент




РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри психології

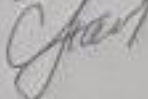
№ 10 від 15.01.2024

Завідувач кафедри психології

 Людмила ПРИСНЯКОВА

(підпис) (ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

Нормоконтроль



Наталія Сергієнко

Дніпро, 2024_

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра психології
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 053 «Психологія»
Освітня програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри психології
Людмила ПРІСНЯКОВА

« 14 » лютого 2024__ року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
КОСТОМИЦЬКА АЛІСА ДМИТРІВНА**

1. Тема роботи: **«ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ»**

2. Науковий керівник роботи: Пашко А.О., канд. психол.наук, доцент
Затвержені наказом вищого навчального закладу від « 10 » 2024__ року

3. Строк подання роботи на кафедру 12.02.24:

4. Мета кваліфікаційної роботи: дослідження теоретичної моделі іміджу для отримання детермінант (особистісних і групових) та вдосконалення іміджевого поведінки особистості.

5. Завдання кваліфікаційної роботи
аналіз літературних джерел та досліджень з закономірностям функціонування і формування індивідуального іміджу;

дослідження впливу особистісних особливостей на формування механізмів іміджевого поведінки;

підбір і обґрунтування методик для емпіричного дослідження параметрів іміджу;

проведення діагностики, з метою дослідження закономірностей функціонування індивідуального іміджу;

аналіз отриманих результатів, дослідження та формулювання висновків.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Вступ	Жовтень	виконано
2.	I Розділ	Листопад	виконано
3.	II Розділ	Грудень	виконано
3.	III Розділ	Січень	виконано
5.	Робота в цілому	Лютий	виконано

Науковий керівник _____ Пашко А.О

Здобувач вищої освіти _____ Костромицька А.

Д.

Дата видачі завдання 16.09. 2023_р.

АНОТАЦІЯ

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ./ Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 053 Психологія (освітньо-професійна програма «Психологія». ВНПЗ ДГУ, Дніпро, 2024____.

Зміст анотації

Бурхливі зміни, що відбуваються в житті сучасного суспільства, з особливою гостротою ставить проблему адаптації поведінки особистості з метою досягнення соціального успіху. Прагнення людини викликати певне враження, щоб збільшити власні шанси досягти поставлених цілей, є природним і універсальним. За останні роки виникла необхідність в теоретичній моделі для формування та функціонування індивідуального іміджу, викликана змінами в політиці, економіці, в організації мас-медіа, в мистецтві, в практичному управлінні - це перелік доказів того, що актуальність проблеми зростає з кожним роком.

«Час великого бізнесу, політизація всіх сторін життя породило і нові вимоги: жити на увазі, виставляючи себе напоказ... Незалежно від нашого бажання, всі ми висловлюємо як ту соціальну групу, до якої, належимо. Якщо ви хочете підвищити свій ранг у соціальній ієрархії, вам потрібно багато в собі міняти, працювати над своїм іміджем, керуючись рекомендаціями фахівця».

Н. Амелін.

Дуже нечисленні роботи, присвячені теоретичній розробці окремих напрямів іміджеології. Таким чином, недостатність досліджень предмета і механізмів формування іміджу обумовлює актуальність аспекту іміджеології.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу особистості.

Предметом дослідження індивідуально-психологічні особливості особистості.

Метою дослідження - дослідження теоретичної моделі іміджу для отримання детермінант (особистісних і групових) та вдосконалення іміджевого поведінки особистості.

Завдання дослідження:

1. Аналіз літературних джерел та досліджень з закономірностям функціонування і формування індивідуального іміджу;
2. Дослідження впливу особистісних особливостей на формування механізмів іміджевого поведінки.
3. Підбір і обґрунтування методик для емпіричного дослідження параметрів іміджу.
4. Проведення діагностики, з метою дослідження закономірностей функціонування індивідуального іміджу.
5. Аналіз отриманих результатів, дослідження та формулювання висновків.

Гіпотезою нашого дослідження є положення про те, що імідж особистості відображає прагнення особистості до соціального успіху.

Методологічною основою дослідження виступили:

- Теорія символічної інтеракції Г. Блумера;
- Теорія поля К. Левіна;
- Загально психологічна концепція діяльності О.М.Леонтьєва;
- Загальний принцип детермінізму С.Я. Рубінштейна.

У роботі використовувалися наступні емпіричні методи:

- Анкетування, («Формування та моделювання іміджу особистості», Перелигіна Є.Б.);
- Тест Кеттелла 16 PF;
- Тест-опитувальник самоствалення (В. Столін, С. Пантілеєв);
- Шкала самооцінки (Ч. Спілберг, Ю. Ханін);
- Анкета, спрямована, на визначення ставлення до моди;
- Методи математичної статистики.

ABSTRACT

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 053 Psychology (educational and professional program "Psychology". VNPZ DSU, Dnipro, 2024____.

Abstract content

The rapid changes taking place in the life of modern society pose with particular urgency the problem of adapting individual behavior in order to achieve social success. The human desire to evoke a certain impression in order to increase one's own chances of achieving one's goals is natural and universal. In recent years, a need has arisen for a theoretical model for the formation and functioning of an individual image, caused by changes in politics, economics, media organization, art, and practical management - this is a list of evidence that the relevance of the problem is growing every year.

“The time of big business, the politicization of all aspects of life, gave rise to new demands: to live in plain sight, putting ourselves on display... Regardless of our desire, we all express ourselves as the social group to which we belong. If you want to increase your rank in the social hierarchy, you need to change a lot in yourself, work on your image, guided by the recommendations of a specialist.” N. Amelin.

There are very few works devoted to the theoretical development of certain areas of imageology. Thus, the lack of research on the subject and mechanisms of image formation determines the relevance of the aspect of imageology.

Study object is the process of forming the image of a person.

Study subject is the individual psychological features of the personality.

Study purpose is to study the theoretical image model for obtaining determinants (personal and group) and improving the image behavior of the individual.

Study tasks:

1. Analysis of literary sources and research on the patterns of functioning and the formation of an individual image;

2. Study of the influence of personal characteristics on the formation of mechanisms of image behavior.
3. Selection and justification of methods for empirical research of image parameters.
4. Carrying out diagnostics in order to study the patterns of functioning of an individual image.
5. Analysis of the results obtained, research and formulation of conclusions.

The hypothesis of our research is that the image of an individual reflects the individual's desire for social success.

The methodological basis of the study was

- G. Blumer's theory of symbolic interaction;
- K. Lewin's field theory;
- General psychological concept of O.M. Leontiev's activities;
- The general principle of determinism S.Ya. Rubinstein.

The following empirical methods were used in the work:

- Questioning, (“Formation and modeling of personal image”, Perelygina E.B.);
- Cattell test 16 PF;
- Self-attitude test questionnaire (V. Stolin, S. Pantileev);
- Self-esteem scale (Ch. Spielberg, Yu. Khanin);
- A questionnaire aimed at determining attitudes towards fashion;
- Methods of mathematical statistics.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ І. ПРОБЛЕМА ІНДИВІДУАЛЬНОГО ІМІДЖУ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗАРУБІЖНИХ ПСИХОЛОГІВ...11	
1.1 Сучасний стан іміджології.....	11
1.2 Зміст і структура іміджу	14
1.3 Функціонально-структурна модель іміджу.....	23
Висновок до першого розділу.....	29
РОЗДІЛ ІІ. АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ.....	31
2.1. Індивідуальний імідж і психологія особистості.....	31
2.2. Структура, принципи та алгоритм побудови індивідуального іміджу....	50
Висновок до другого розділу.....	67
РОЗДІЛ ІІІ. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ.....	69
3.1. Характеристика методик і методів дослідження.....	69
3.2 Характеристика учасників, які приймали участь у дослідженні.....	74
3.3 Аналіз результатів емпіричного дослідження.....	80
Висновок до третього розділу.....	90
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Бурхливі зміни, що відбуваються в житті сучасного суспільства, з особливою гостротою ставить проблему адаптації поведінки особистості з метою досягнення соціального успіху. Прагнення людини викликати певне враження, щоб збільшити власні шанси досягти поставлених цілей, є природним і універсальним. За останні роки виникла необхідність в теоретичній моделі для формування та функціонування індивідуального іміджу, викликана змінами в політиці, економіці, в організації мас-медіа, в мистецтві, в практичному управлінні - це перелік доказів того, що актуальність проблеми зростає з кожним роком.

«Час великого бізнесу, політизація всіх сторін життя породило і нові вимоги: жити на увазі, виставляючи себе напоказ... Незалежно від нашого бажання, всі ми висловлюємо як ту соціальну групу, до якої, належимо. Якщо ви хочете підвищити свій ранг у соціальній ієрархії, вам потрібно багато в собі міняти, працювати над своїм іміджем, керуючись рекомендаціями фахівця».

Н. Амелін.

Дуже нечисленні роботи, присвячені теоретичній розробці окремих напрямів іміджеології. Таким чином, недостатність досліджень предмета і механізмів формування іміджу обумовлює актуальність аспекту іміджеології.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу особистості.

Предметом дослідження індивідуально-психологічні особливості особистості.

Метою дослідження - дослідження теоретичної моделі іміджу для отримання детермінант (особистісних і групових) та вдосконалення іміджевого поведінки особистості.

Завдання дослідження:

1. Аналіз літературних джерел та досліджень з закономірностям функціонування і формування індивідуального іміджу;

2. Дослідження впливу особистісних особливостей на формування механізмів іміджевого поведінки.

3. Підбір і обґрунтування методик для емпіричного дослідження параметрів іміджу.

4. Проведення діагностики, з метою дослідження закономірностей функціонування індивідуального іміджу.

5. Аналіз отриманих результатів, дослідження та формулювання висновків.

Гіпотезою нашого дослідження є положення про те, що імідж особистості відображає прагнення особистості до соціального успіху.

Методологічною основою дослідження виступили:

- Теорія символічної інтеракції Г. Блумера;
- Теорія поля К. Левіна;
- Загально психологічна концепція діяльності О.М.Леонтьєва;
- Загальний принцип детермінізму С.Я. Рубінштейна.

У роботі використовувалися наступні емпіричні методи:

- Анкетування, («Формування та моделювання іміджу особистості», Перелигіна Є.Б.);

- Тест Кеттелла 16 PF;
- Тест-опитувальник самоствалення (В. Столін, С. Пантілеєв);
- Шкала самооцінки (Ч. Спілберг, Ю. Ханін);
- Анкета, спрямована, на визначення ставлення до моди;
- Методи математичної статистики.

РОЗДІЛ І. ПРОБЛЕМА ІНДИВІДУАЛЬНОГО ІМІДЖУ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ВІТЧИЗНЯНИХ І ЗАРУБІЖНИХ ПСИХОЛОГІВ

1.1. Сучасний стан іміджології

Для початку розглянемо сучасний стан іміджології в різних країнах. Якщо в демократичних країнах Заходу пильну увагу до проблем іміджології та іміджмейкерства виник ще в 60-х роках ХХ століття, то вітчизняна іміджологія, почала розвиватися тільки на початку 90-х років. Ембріональний стан цієї дисципліни зумовило не тільки відсутність загальних теорій іміджу, але навіть усталеної загальноприйнятої термінології. Не існує навіть точної та прийнятої всіма дослідниками дефініції для самого поняття «імідж». Так, наприклад, В.М.Шепель в книзі «Іміджологія: секрети особистого шарму» відносить імідж до візуальної привабливості особистості і пише, що «щасливий той, хто володіє від Бога привабливим іміджем. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації. Без нього не досягти великих успіхів у будь-якої діяльності, не збагнути радості людської уваги».

П.С.Гуревич вважає, що «поняття» (синонімічне «персоніфікації»), але більш узагальнене, що включає не тільки природні властивості особистості, але і спеціально вироблені, створені) пов'язано як із зовнішнім виглядом, так і внутрішнім змістом людини, його психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу і суспільства».

Якщо виходити з того, що імідж - це образ, то в перекладі на російську мову «образ» є «присутність відсутнього». Виходячи з цього, імідж і є той образ, то уявлення про людину, яке залишається у свідомості людей, коли його вже немає поблизу. Іншими словами, імідж представляється нам своєрідною одиницею символічної комунікації. Ми активно оперуємо символічними процесами, в ряді випадків навіть не віддаючи собі звіту. Активне використання символічної інформації в сучасному суспільстві є необхідною

стороною сучасного психосоціального буття. Тому ми вважаємо, що іміджеве поведінку в ряді аспектів цілком може бути описано з точки зору символічного інтеракціонізму, про що докладніше буде сказано нижче.

Сучасна іміджеологія створила кілька різних типологій індивідуального іміджу. Наприклад, Е. Семпсон говорить про особистісний імідж як про поєднання ряду зовнішніх і внутрішніх чинників, що створюють самоімідж, що сприймається імідж і необхідний імідж. Ця типологія відбиває погляд на імідж з різних позицій: з боку свого «Я» і з боку інших, з боку реалій і з боку бажань .

Самоімідж впливає з минулого досвіду і відображає зовнішній стан самоповаги. Він ближче всього до самооцінки і його можна описати як «Я-для-себе».

Сприйманий імідж - це те, як бачать нас інші.

Необхідний імідж включає в себе сукупність певних іміджевих характеристик, приписуваних масовою свідомістю особам, які виконують певну соціальну роль.

У сучасних дослідженнях імідж прийнято розглядати з функціональної, контекстної та порівняльної точок зору. Ф.Джефкінс описує такі типи іміджу, які притаманні функціональному підходу: 1) дзеркальний - це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Він мінімально враховує думку оточуючих; 2) поточний . Цей варіант іміджу характерний для погляду з боку. Саме тут знаходить своє застосування практика, оскільки недостатня інформованість, незрозуміння і упередження формують імідж політика або організації не меншою мірою, ніж реальні вчинки; 3) бажаний. Цей тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо. Він є особливо значущим, оскільки визначає те, до чого ми прагнемо. Він є особливо значущим, оскільки визначає орієнтацію іміджевого поведінки людини; 4) корпоративний. Цей імідж організації, який будується за спеціальними законами.

Г. Почепцов у своїй монографії додає в цю типологію так званий закритий імідж, який був характерний для багатьох радянський і

пострадянських керівників. Він відрізняється тим, що кожен перцепієнт може вписувати в нього ті риси, які сам вважає переконливими. Такий тип іміджу найбільше поширений в тоталітарних суспільних системах, де доступ до інформації в значній мірі обмежений. Різновидом закритого іміджу може виступати імідж міфологічний, побудований на сформованих у цьому суспільстві міфах про особисте образі, керівника, вождя. Г. Почепцов справедливо зазначає: «Імідж є відображенням вимог масової свідомості. Він оживляє наявні в ньому предиспозиції. Він як найбільш ефективний вид повідомлення в даному виді комунікацій в змозі пройти крізь фільтри недовіри і неуваги, характерні для масової свідомості. Консервативний характер масової свідомості дозволяє спиратися на моделі, які вже були апробовані для його поширення. З цієї причини він повинен бути побудований так, щоб можна було домогтися однозначної реакції на нього аудиторії».

Таким чином, на підставі існуючих досліджень ми можемо зробити наступний висновок: імідж являє собою досить складний феномен, в якому переплетені абсолютно різноманітні фактори. Всі вони повинні прийматися до уваги, оскільки сприйняття людини багатоканальне. Ми вважаємо, що головним для іміджу стає його комунікативна складова. Імідж - це інструмент спілкування з масовою свідомістю.

Що стосується теорій про природу і суть іміджу, то необхідно вказати на прийняту у деяких дослідників концепцію іміджу як «згорнутого тексту». Будь-який імідж як варіант малого тексту може бути розгорнутий у великій текст, якщо виникає така потреба. При цьому він відрізняється від звичного нам чисто вербального розуміння тексту, імідж як текст будується по всіх каналах (візуальний, поведінковий і т.д.). З цих позицій імідж виглядає як операція зі згортання / розгортання текстів. Відповідно, управління іміджем полягає в ряді випадків в заміні несуттєвих візуальних (чи інших) характеристик більш важливих з точки зору даного іміджу. Перцепієнта як би допомагають розгорнути згорнутий текст у потрібному управлінні, виконуючи за нього

певну частину роботи. Такий символно-семантичний підхід має на увазі відповідні методи аналізу та дослідження.

Деякі дослідники іміджу розглядають імідж як «одиницю спілкування з масовою свідомістю». Зрозуміло, таке розуміння іміджу стосується в першу чергу соціального сприйняття політичних лідерів та осіб, що привертають до себе увагу значної частини суспільства. Проте, не можна не помітити, що ті ж процеси в мініатюрі характерні, для конструювання індивідуального іміджу на будь-якому рівні комунікації, для будь-якої професії, в якій значення має комунікація і вплив на оточуючих, а саме до таких професій відноситься професія педагога.

Тому в тій чи іншій мірі при конструюванні іміджу слід враховувати характерні риси масової психології, яка, мабуть, є вмістилищем найбільш відпрацьованих стереотипів соціального сприйняття. Виходячи з цієї концепції, необхідно враховувати, що масова свідомість характеризується певною часткою неухважності, розірваності, не включеності в події. З цієї точки зору імідж може дописувати в реальні події ті характеристики, яких немає насправді. Масова свідомість саме дописує в імідж як символічну одиницю ті риси, які можуть бути і відсутніми у суб'єкта.

1.2 Зміст і структура іміджу

В основі змісту іміджу лежить Я-концепція суб'єкта-прообразу.

Під «Я-концепцією» в загальній та соціальній психології розуміється система уявлень суб'єкта про своє місце в світі, своєї «особистої позиції», доповнювана, визначальними змістовими і ціннісними орієнтаціями суб'єкта. А.А.Деркач, на основі аналітичного зіставлення різних підходів до дослідження Я-концепції, факторного та кластерного аналізу теоретичних положень, результатів розробки прогностичної Я-концепції, сформулював таке визначення, враховує сутнісні характеристики цього найважливішого концепту сучасної соціальної психології та акмеології: «Я-концепції» (self-

concept) - інтегральне утворення психіки. Складна, пережита, багатокомпонентна і динамічна система вираз відносин особистості до себе і зовнішньому світові, природою якої є оцінює діяльність свідомості. Виступає в якості санкціонує механізму по відношенню до себе і зовнішньому світові. Формується за законами логіко-мовного мислення. Частково існує і в несвідомій сфері. Я-концепція пов'язує якості особистості щодо себе і зовнішнього світу минулого, сьогодення і майбутнє. З нею узгоджуються почуття і емоції, вчинки та поведінку, психологічне здоров'я, дії і очікування, успіх у практичній діяльності особистості. Воно знаходиться в взаємопов'язаній єдності з «Ми-концепцією».

Значний внесок у розвитку вчення Я-концепції вніс видатний представник феноменологічної психології К. Роджерс, в підході якого Я-концепція є центральним поняттям. Не випадково в деяких роботах все вчення К. Роджерса визначено як «теорія Я». Я-концепція, або «самість» визначається К. Роджерсом як «організований, послідовний концептуальний гештальт, складений зі сприйняття властивостей «Я» або «мене» і сприймань взаємовідносин «Я» бо «мене» з іншими людьми, і з різними аспектами життя, а також цінності, пов'язані з цими сприйняттям. Це гештальт, який, доступний усвідомленням, хоча не обов'язково усвідомлюваний».

Важливою характеристикою Я-концепції є її валентність, тобто позитивне або негативне ставлення до себе. К. Роджерс показав, що разом з Я-концепцією в індивіда, ще в дитячому віці, розвивається потреба у позитивному ставленні з боку оточуючих, яка потім, в результаті інтерналізації, породжує потребу у позитивному ставленні самого індивіда до самого себе (самоповагу), яка й становить зміст прагнення до самоактуалізації таким чином, немов Я-концепція стає для самої себе «значущих соціальних іншим». Як вважав К. Роджерс, розвиток позитивної уваги до себе гарантує, що людина буде прагне діяти так, щоб і інші, і він сам схвально відгукувалися про його вчинки. Оскільки людина прагне зберегти стан узгодженості самосприйняття і переживання, його поведінку в загальному випадку

узгоджується з його Я-концепцією. З положення теорії К. Роджерса ясно, що позитивне ставлення людини до себе залежить від оцінок інших, оскільки джерелом «безпосередніх переживань» значною мірою є той образ індивіда, який виникає в його соціального оточення як відображення його об'єктивних особистісних властивостей і параметрів. Цей образ ми можемо назвати образом Я у інших.

На думку Р. Бернса, Я-концепція описується як структура, що включає три наступні компоненти:

1) Образ Я - уявлення індивіда про самого себе, як когнітивна складова Я-концепції;

2) самооцінка - афективна оцінка цього уявлення;

3) потенційна поведінкова реакція, тобто ті конкретні дії, які можуть бути викликані образом Я і самооцінкою. Завдяки наявності емоційно-оцінюючої складової, Я-концепція в рамках даного підходу також має валентність, тобто може бути позитивною або негативною, і в ряд контекстів виступає як поняття, близько до самоповаги.

Власне Я - концепції в описі Р.Бернса передбачає три основні модальності самстановлення:

- Реальне Я - установки, пов'язані з тим, як індивід сприймає свої актуальні здібності, ролі, свій актуальний статус, тобто з його уявленнями про те, який він насправді;

- Дзеркальне (соціальне) Я - установки, пов'язані з уявленнями індивіда про те, як його бачать інші;

- Ідеальне Я - установки, пов'язані з уявленнями індивіда про те, яким він хотів би бути в майбутньому.

З урахуванням описаних уявлень про Я-концепції можна уявити зміст іміджу, виходячи із взаємовідносин його Я-концепції, що висловлює те, яким бачить себе індивід, з його ідеальним Я і його образом в інших. Під ідеальним Я ми розуміємо те, яким суб'єкт хотів би себе бачити, під образом в інших -

його об'єктивний образ, те, яким бачать його люди, з якими він вступає в соціальну взаємодію.

З трьох вказаних утворень Я-концепція є найбільш складним за своєю структурою, оскільки вона в якихось своїх частинах відтворює зміст двох інших утворень. Так, образ у інших відбивається в Я-концепції настільки адекватно, наскільки адекватне уявлення має суб'єкт про те, як його сприймають інші. У будь-якому випадку характеристики, які виражають ставлення інших людей, входять в Я-концепцію (наприклад: «Я справляю враження роззяви», «Студенти мене бояться», «Мене вважають хорошим викладачем» і та ін.).

Ідеальне Я також отримує переломлення в Я-концепції в силу того що багато характеристик, що приписуються індивіду самому собі, такого, яким він є насправді, відштовхуються від відповідних характеристик ідеального Я (наприклад, «Я недостатньо організований», «Я - занадто м'який викладач») «Рис.1.2.1».

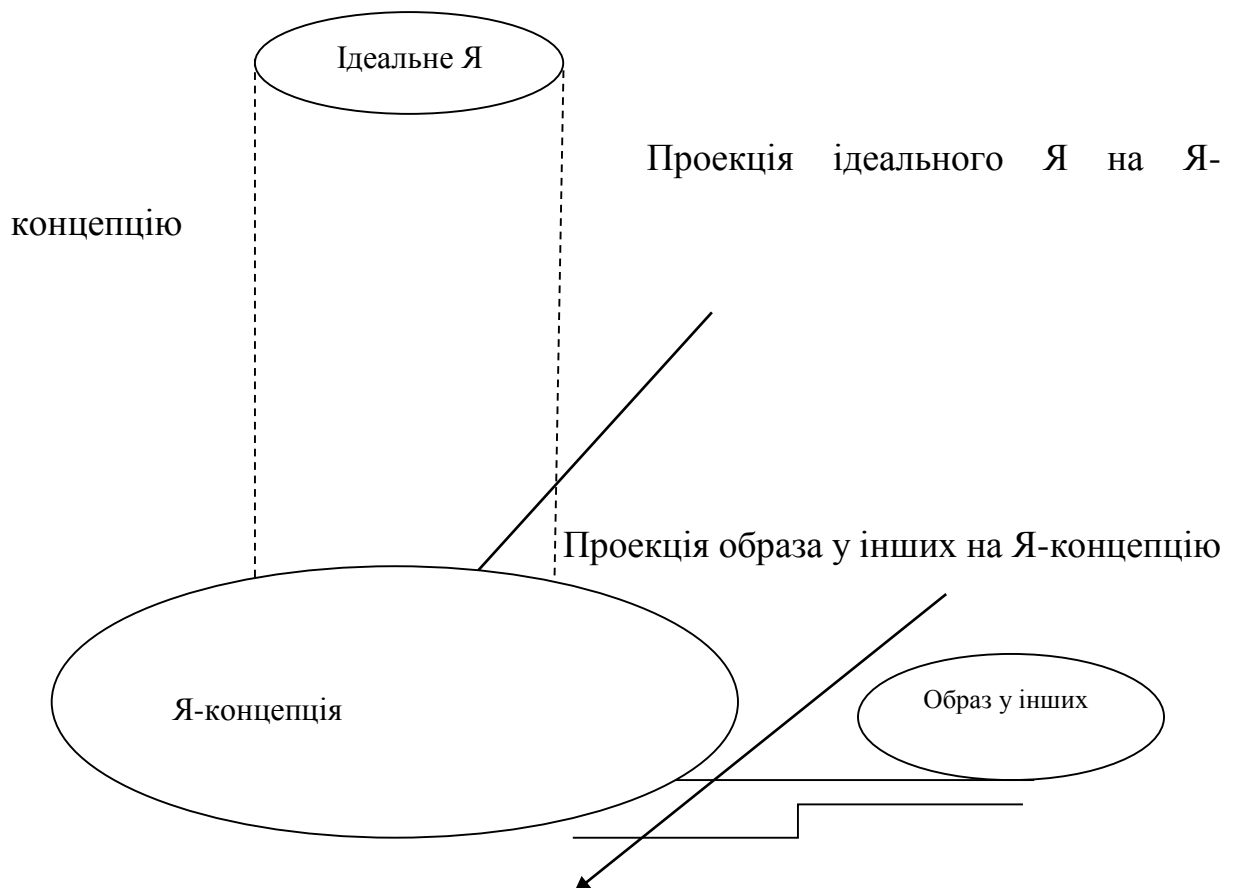


Рис. 1.2.1. Я-концепція, ідеальне Я і образ у інших

У загальному випадку ні Я-концепція, ні ідеальне Я, ні образ в інших не збігаються з іміджем суб'єкта. Такий збіг становило б якийсь ідеальний випадок, коли індивід бачить себе саме таким, яким би він себе хотів бачити, і його соціальне оточення також сприймає його таким, яким він бачить і хотів би бачити себе. Але в цьому випадку не було б необхідності в діяльності щодо створення іміджу, який становить один з його обов'язкових атрибутів, які впливають з даного нами визначення іміджу як створюваного образу. Тому образ, у якому збігаються Я-концепція, ідеальне Я і образ в інших, не може називатися іміджем. Більше того, саме розбіжності між Я-концепцією, ідеальним Я і образом у інших служать джерелом активності суб'єкта, яка знаходить своє вираження в діяльності по створенню іміджу.

Діяльність самопрезентації становить психологічну основу іміджу як феномена інтерсуб'єктної взаємодії. Не всякий образ, створюваний у процесі самопрезентації, є іміджем, а тільки такий, при створенні якого використовуються культурні символи, що забезпечують йому інтерсуб'єктивність, тобто окремість певною соціальною групою, яка складає його аудиторію, а також певну стійкість, дозволяє йому існувати відносно незалежно від свого носія «Рис.1.2.2».

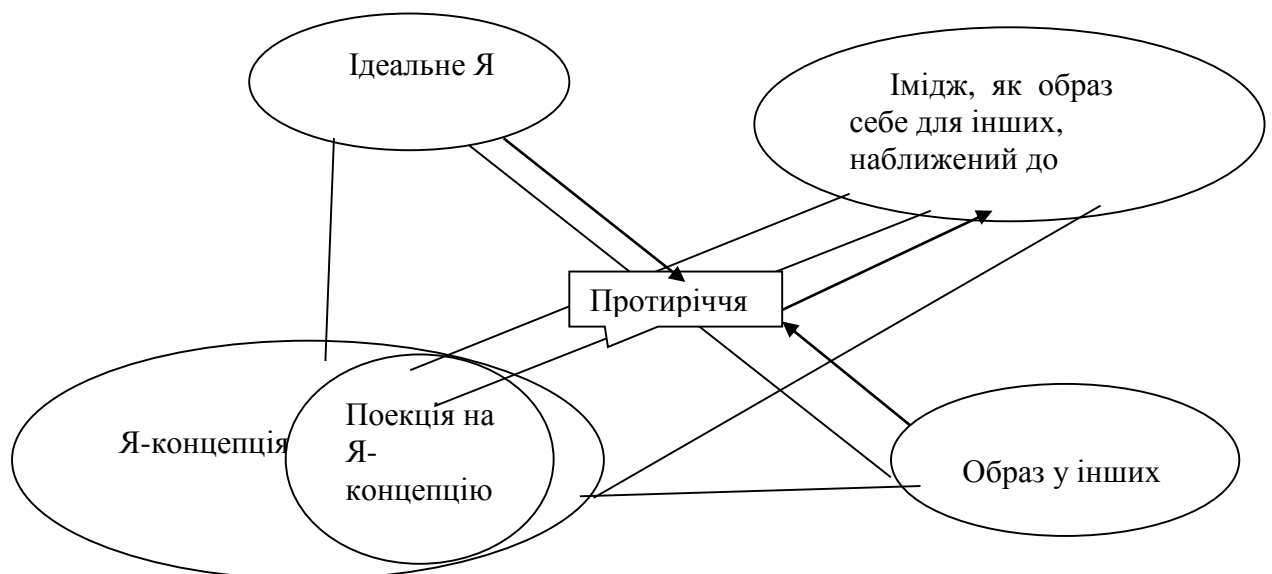


Рис. 1.2.2. Зміст іміджу виникає з протистояння між ідеальним Я і образом у інших і відбивається на Я-концепції.

Отже, зміст іміджу визначається сутнісним протиріччям між змістом ідеального Я суб'єкта-прообразу і його образу в інших. У свою чергу, імідж проектується на Я-концепцію суб'єкта, що призводить до змін у ній, які виражаються у наближенні її до ідеального Я.

Наприклад, імідж професіонала є результатом вирішення суперечності між ідеальним Я професіонала і його образом у інших (сукупністю тих об'єктивних вражень, які виникають про даного професіонала у колег, клієнтів, керівництва, підлеглих). Усвідомлення наявних протиріч змушує суб'єкта розвивати діяльність по створенню, спрямовану на зближення свого образу у інших як професіонала зі своїм професійним ідеальним Я, створення наближеного до професійного ідеального образу Я, образу себе в інших і закріпленні цього образу в культурно значущих символах. У результаті такого роду діяльності і виникає імідж як символічний образ суб'єкта, що створюється в процесі інтерсуб'єктної взаємодії.

Цей стійкий образ, що сприймається і самим його суб'єктом-прообразом, не може не надавати впливу на його професійну Я-концепцію. Причому цей вплив відбувається не тільки на рівні самосприйняття, але і на рівні зміни об'єктивних професійно-діяльнісних характеристик - людина як би «підтягується», прагнучи «відповідати» своєму іміджу. Ступінь позитивності їх змін і визначає рівень продуктивності іміджу професіонала.

Всякий імідж є символічною структурою. Ця знакова структура об'єднує в собі предмети самої різної природи, але всі вони є знаками. Наприклад, якщо мова йде про імідж керівника, то його складовими є всі чуттєво-сприймаємі явища людини, а також тексти, зображення, повідомлення про події, що створюють повний, індивідуалізований, стійкий образ, що характеризує дану людини як індивіда, особистість, професіонала, керівника.

У складі іміджу як символічної структури ми можемо виділити два плана.

Перший, глибинний, план іміджу складає його програма. На цьому рівні визначаються ті якості суб'єкта-прообразу, які повинні бути представлені в

іміджі. У іміджеології широко застосовуються такі поняття, як «місія», «цілі», «легенда». По суті справи, вони виражають основні елементи програми іміджу. Доцільність використання цих понять підтверджується соціальною практикою іміджмейкерів.

Головною відмінністю місії, яка виділяє її серед інших елементів іміджу як символічну структуру, є її ціннісна завантаженість. Вона виражається у співвідношенні іміджу з найбільш важливими, основними цінностями, що розділяються тією соціальною групою, яка становить аудиторію іміджу. Завдяки місії імідж як би «вписується» в систему ціннісних координат аудиторії. Місія є необхідним елементом іміджу. Так, якщо імідж керівника не дає уявлення про його місію, тобто про те, в ім'я яких високих цілей даний суб'єкт проявляє власну активність і закликає до активної діяльності інших, то в аудиторії може скластися враження, що суб'єкт-прообраз іміджу просто переслідує свої особисті меркантильні інтереси, або імідж буде нестійким, невизначеним, його емоційний вплив на аудиторію буде низьким.

Під цілями зазвичай розуміють явно демонстровані, проголошені цілі діяльності суб'єкта-прообразу, що складають у своїй сукупності програму реалізацію місії .

Відповідно, оцінка цілей (а відповідно, іміджу в цілому з боку його цілей) здійснюється за іншими критеріями, ніж оцінка місії. Якщо місія оцінюється за тим, наскільки вона відповідає основним цінностям, які існують у системі соціальних уявлень, причому така оцінка може здійснюватися як на свідомому, так і на несвідомому рівні (так як соціальні уявлення реалізуються на індивідуальному рівні через установки в сенсі Д.Н. Узнадзе), то оцінка цілей відбувається в основному на раціональному рівні. Цілі оцінюються за двома параметрами:

- 1) їх відповідності місії;
- 2) їх практичної реалізації.

Суб'єкт, яскраво демонструє свою місію, але не підтверджує її релевантними їй цілями (програмою її реалізації), як правило, викликає

розчарування в аудиторії. Якщо ж у процесі сприйняття іміджу з'ясовується, що при гідній місії і високої активності він не здатний правильно формулювати цілі, то про нього складеться враження як про суб'єкта, неадекватному в засобах здійснення своєї місії, і результатом сприйняття іміджу буде не просто розчарування, але й усвідомлення небезпеки такого суб'єкта як діяча і бажання не допустити його активної діяльності. Зауважимо, що невдала місія або її відсутність не викликає настільки сильною негативної реакції у реципієнтів іміджу, як неадекватні місії мети. Адже реалізація місії, як правило, пов'язується з віддаленим майбутнім, тоді як цілі суб'єкта, якщо вони не релевантні, несуть в собі реальну небезпеку "тут і зараз".

Під легендою розуміється та частина програми, чи іміджу, яка відповідає за створення конкретного, індивідуалізованого образу. Сприйняття легенди дозволяє відповісти на запитання, «звідки» взявся суб'єкт-прообраз іміджу, хто він і що він, як він прийшов до своєї місії, чому обрав саме цей шлях її реалізації. У ряді випадків легенда дозволяє пом'якшити деякі суперечності і нестыковки між цілями і місією в структурі цілей.

Легенда забезпечує цілісність і повноту іміджу як образу суб'єкта, задаючи програму індивідуалізації образу.

Поряд з описаними програмними елементами іміджу, які складають його внутрішній логічний каркас, символічна структура іміджу містить зовнішні іміджестворюючі символи. Це ті символи, які безпосередньо сприймаються органами чуття які сприймають імідж суб'єктів на підставі яких аудиторія отримує уявлення про імідж в цілому, а відповідно, і про відображеним в ньому суб'єкті, і виносить останньому оцінку.

Зовнішні іміджестворюючі символи допускають різні класифікації. Зокрема, серед них можна виділити вербальні (словесні) і невербальні символи.

Якщо в якості «повідомлення» в спілкуванні розглядати імідж, то під його змістом ми повинні розуміти не що інше, як його програму. Саме в ній зосереджений той змістовний «посил», який, будучи адресований

сприймаючим імідж суб'єкта, несе в собі головну інформацію про суб'єкта-прообраз, яку необхідно їм передати. Зауважимо, що самі по собі програмні елементи іміджу мають споконвічно словесну форму, являючи собою висловлювання, визначення, описи, сформульовані на вербальній мові. Вироблення програми є першим кроком проєктивного етапу формування іміджу, результатом якого є формулювання внутрішньо і взаємно збалансованих місії, цілей, легенди. Це як би «скелет», кістяк іміджу, його логічний каркас. Однак це ще не імідж, не образ, втілений у «плоть і кров», його ще не можна пред'являти глядачам, інакше в них виникне враження схематичності, внаслідок чого при всій логічності та внутрішньої узгодженості програми наслідком сприйняття може стати недовіра до суб'єкта-прообразу. Реакція в цьому випадку буде приблизно такою: «Начеб то і все віно говорить, але щось у ньому не те... Якийсь він неживий, штучний. Надто правильний, чи що ... » Така реакція виникає через те, що ми назвали б «сенсорної недостатністю» іміджу. Для того, щоб домогтися враження природності, «природності» образу, необхідно наситити його деталями, рисками, штрихами - словом, дати «їжу» сприйняттю суб'єктів, що сприймають імідж. Тільки в цьому випадку вони повірять, що перед ними живий, реально не придумана людина, хай навіть в чомусь непослідовна і суперечливий .

Це завдання вирішується шляхом «переведення» програми іміджу на мову іміджестворюючих символів. Зрозуміло, що найпростіше зробити такий переклад на мову, близьку до «мови першоджерела», тобто з вербальної мови на вербальну, але емоційно насичену мову. Збагачення вербальної мови при переходу від програми іміджу до його символічного шару досягається завдяки цілому ряду засобів і прийомів. Важливе місце серед них займає такий прийом, як «озвучення», в ході якого висловлювання, які потрібно донести до суб'єктів сприйняття іміджу, розподіляються між різними «персонажами», серед яких може бути як сам суб'єкт-прообраз, так і інші особи, кожна з яких характеризується своїм неповторним стилем мови, своєю власною позицією і

своїм ставленням до суб'єкта-прообразу іміджу. З огляду на це, досвідчений суб'єкт іміджу в процесі інтерсуб'єктної взаємодії з суб'єктами сприйняття піклується не тільки про те враження, яке він справляє на них у даний момент, але і про те, як, у яких висловах вони передадуть це враження іншим суб'єктам сприйняття. Кажучи про різноманітність мов в комунікативному процесі, про зростання ступеня складності мови в системі суспільних комунікацій «від вуличних сигналів до мови поезії» культуролог Ю.М. Лотман звертає увагу на те, що «акт комунікації слід розглядати не як просте переміщення деякого повідомлення, яке залишається адекватним самому собі, зі свідомості адресанта в свідомість адресата, як переклад деякого тексту з мови мого «Я» на мову твого «Ти» . Але, оскільки, в даному акті перекладу завжди певна частина повідомлення виявиться відтятою «Я» піддається трансформації в ході перекладу на мову «Ти», втраченим виявиться саме своєрідність адресанта, тобто те, що з точки зору цілого становить найбільшу цінність повідомлення. Положення було б безвихідним, якщо б у сприйнятої частини повідомлення не містилися вказівки на те, яким чином адресат повинен трансформувати свою особистість, щоб досягнути втрачену частину повідомлення. Таким чином, неадекватність агентів комунікації перетворює сам цей факт із пасивної передачі в конфліктну гру, в ході якої кожна сторона прагне перебудувати семіотичний світ протилежної за своїм зразком і одночасно зацікавлена в збереженні своєрідності свого контрагента».

1.3 Функціонально-структурна модель іміджу

Теоретична модель повинна відображати сутнісні характеристики іміджу, зумовлені закономірностями інтерсуб'єктної взаємодії, що ґрунтуються на механізмі зворотного зв'язку. Дія цього механізму, в свою чергу, проломлюється особливостями соціального середовища, в якому протікає іміджева взаємодія.

Враховуючи сутнісні характеристики іміджу, які проявляються в його функціонуванні у соціальній практиці, ми можемо визначити його як символічний образ суб'єкта, що створюється в процесі інтерсуб'єктної взаємодії.

Вже наявність у визначенні іміджу поняття образу вказує на органічну включеність такого явища, як імідж, в систему людської діяльності. Будь-яке функціонування іміджу протікає шляхом діяльності тих чи інших суб'єктів. Звідси випливає доцільність застосування в дослідженнях іміджу діяльнісного підходу.

Зокрема, з точки зору діяльнісного підходу, у загальній ситуації функціонування іміджу доцільно розрізнити процеси за характером діяльності суб'єктів, що у них беруть участь, цілям і мотивам цієї діяльності. Природно припустити, що мотиви, цілі і завдання, що лежать в основі діяльності щодо створення іміджу, можуть бути відмінними від мотивів, цілей і завдань, що направляють діяльність зі сприйняття іміджу.

Важливо відзначити, що визначення іміджу як образу включає теоретичну модель іміджу в контексті досліджень образу, які мають, хоча і хронологічно порівняно невелику, але насичену історію у вітчизняній психології.

Образ суб'єктивний у тому розумінні, що він формується на базі досвіду суб'єкта діяльності і розвивається з накопиченням цього досвіду; в ньому проявляється упередженість суб'єкта, пов'язана з його потребами, мотивами, ціннісними установками .

Ще раніше в загальній психології було сформульовано положення про процесуальний характер образу. Образ невинно трансформується: результат однієї стадії процесу стає передумовою нової стадії та включається в цю нову стадію і т.д.. Оперативний образ, тобто образ, що лежить в основі актуальних дій суб'єкта, виступає як певний етап розгортання концептуальної моделі, такий, що процес переходу від одного оперативного образу до іншого регулюється цією моделлю.

Результати соціально-психологічних досліджень сприйняття іміджу підтверджують, що в основі цього процесу лежать механізми категоризації і самокатегоризації, що вказує на придатність до цього явища в повному обсязі теорії самокатегоризації Теджфел-Тннера.

Виходячи з усього сказаного, теоретична модель іміджу повинна відображати той факт, що єдина область досліджень іміджу включає в себе як мінімум дві підобласті, зумовлені двома принциповими аспектами іміджу: до першої з них відносяться процеси і явища, пов'язані зі створенням іміджу, до другої - процеси і явища, пов'язані зі сприйняттям іміджу.

Визначення іміджу як символічного образу дозволяє застосувати в дослідженнях цього феномена положення і результати тих наук, в рамках яких досліджується явища символізму в тих чи інших різноманітних його аспектах. З психологічних концепцій, що включають символ в число своїх основних понять, необхідно, перш за все відзначити концепцію Л. С. Виготського, який розглядав символи як «психологічні знаряддя», що дозволяють людині самій керувати власною поведінкою. Необхідно зауважити, що інтерес Л.С.Виготського до явищ символізму безпосереднім чином пов'язаний з його трактуванням детермінізму. Однією з домінант всієї наукової творчості Л.С.Виготського був постійний заклик до пошукам непрямой, а опосередкованої детермінації в психології на всіх рівнях, його радикальну відмову від «постулату безпосередності». Знак, символ і послужив в рамках концепції Л. С. Виготського такою опосередкуючою структурою.

Зазначені аспекти іміджу і три головні складові його теоретичної моделі відбиті в його визначенні, яке було наведено вище. По-перше, імідж визначений як символічний образ. По-друге, використовуючи в цьому визначенні термін «створюваний» (а не «що виникає»), ми тим самим підкреслюємо активність суб'єктів, що беруть участь у його створенні, а також ті обставини, що імідж виступає як результат не просто активності з боку, а цілеспрямованої діяльності, в першу чергу суб'єкта-прообразу іміджу, прагне створити бажаний образ себе у свого соціального оточення. По-третє,

вказуючи, що імідж створюється в процесі інтер суб'єктної взаємодії, ми визнаємо, що необхідними умовами виникнення іміджу служить спілкування, двостороння взаємодія, при якому люди, що складають аудиторію іміджу, є не пасивними об'єктами впливу, але також реалізують певну діяльність.

Важливим досягненням є розробка Н.В. Кузьміної функціональних компонентів педагогічної системи, що дозволило А.А. Деркачу, узагальнивши цей теоретичний результат, виділити в діяльності в цілому такі макроеlementи, як: гностичний, проектувальний, конструктивний, організаторський і комунікативний.

Всі ці компоненти ми виявляємо у діяльності зі створення іміджу. Так, гностичний компонент іміджестворюючої діяльності включає систему теоретичних знань, які необхідні для продуктивної діяльності зі створення іміджу, а також здатності до їх операційного, продуктивного застосування у цій діяльності.

Проектуючий компонент пов'язаний з цільовим характером діяльності зі створення іміджу; він припускає здатність створення програми, ідеальної моделі іміджу. Конструктивний компонент іміджестворюючої діяльності забезпечує систематичність і технологічність цієї діяльності, що служить підвищенню її продуктивності, виключаючи її стихійний характер і мінімізуючи випадковості і помилки. Організаторсько-управлінський компонент діяльності по створенню іміджу забезпечує зв'язок між ідеальною моделлю і реальною системою дій з її втілення в символічному образі суб'єкта, що функціонує в інтерсуб'єктній взаємодії. Комунікативний компонент для іміджестворюючої діяльності відіграє особливу роль, оскільки, розгортаючись в інтерсуб'єктній взаємодії, ця діяльність передбачає особливий рівень комунікативної компетентності.

Створюваний образ суб'єкта може виконувати різні функції. Зокрема, імідж може служити фактором підвищення довіри до джерела інформації і фактором, що полегшує соціальний вплив.

Ця функція іміджу знаходить застосування в управлінській діяльності, маркетингу, рекламі політичному менеджменті та ін.

З іншого боку, імідж виконує ряд функцій для самого суб'єкта-образу. На першому місці серед них стоять функції самовираження, самопізнання, рефлексії. Створюючи свій образ за допомогою використання загальнозначущої символіки, суб'єкт отримує можливість скласти об'єктивне уявлення про свої власні якості, здібності, які раніше були не очевидні для нього, не усвідомлювалися їм.

Як вказує І.А. Федоров, індивідуальний імідж виконує наступні функції:

- функцію соціального тренінгу: створюючи імідж, людина свідомо або стихійно коригує власні прояви, пристосовуючи їх до виконання групових ролей;

- ілюзорно-компенсаторну функцію, вона проявляється в тому, що іміджі дозволяють як би «пограти в несправджене», компенсувати стереотипність звичайного життя, зберігаючи тим самим особистість, але не порушуючи поведінкові рамки групових полів»;

- функцію соціально-символічного пізнання: за допомогою іміджу індивід демонструє членам групи свою готовність до соціальної інтеракції та виконання відповідних ролей, зі свого боку, інші члени групи завдяки іміджу пізнають в індивіді потенційного партнера.

Зауважимо також, що створення власного образу, близького до бажаного, сприяє досягненню суб'єктом психологічного комфорту, знижує ризик депресивних захворювань, тим самим підвищуючи продуктивність професійної діяльності суб'єкта. Іншими словами, крім зазначених функцій імідж виконує і психотерапевтичну функцію.

Для суб'єктів, що складають аудиторію іміджу, він також виконує ряд функцій. По-перше, імідж служить джерелом інформації про подане в ньому суб'єкті (незалежно від того, наскільки ця інформація адекватно відображає об'єктивні властивості суб'єкта-прообразу іміджу). По-друге, сприйняття іміджу викликає певні емоційні реакції, чим обумовлена його афективна

функція. По-третє, сприйняття іміджу здатне спонукати до певних дій. По-четверте, імідж здатний виконувати організаторську функцію, сприяти згуртуванню суб'єктів, що складають його аудиторії, їх співпраці.

Наступна функція іміджу - організаторська - реалізує організаційно-управлінський аспект. Вона найбільш яскраво проявляється у ситуаціях використання іміджу в управлінській діяльності.

Таким чином виділяють три аспекти іміджу:

Аспекти іміджу: суб'єктивно-діяльнісний, комунікативно-перцептивний, рефлексивно-символічний.

Функціональні аспекти іміджу поділяють на: гностичний, проектувальний, комунікативні, організаторсько-управлінський, конструктивний.

Виходячи з вищесказаного є кілька функцій іміджу: функція соціального впливу; рефлексивна; психотерапевтична; функція соціального тренінгу; компенсаторна функція; функція символічного пізнання; інформуюча (когнітивна); функція самовираження; самопрояву суб'єкта; спонукальну; організаторську; конструктивно-опосередкуючу .

Дана функціонально-структурна модель іміджу відображає його комплексну, інтегральну природу і відкриває перспективи подальших досліджень, спрямованих на розробку продуктивних гуманітарних технологій створення оптимально іміджу.

Висновки до 1 розділу

Таким чином, на підставі існуючих досліджень ми можемо зробити наступний висновок: імідж являє собою досить складний феномен, в якому переплетені абсолютно різнорідні фактори. Всі вони повинні прийматися до уваги, оскільки сприйняття людини багатоканальне. Ми вважаємо, що головним для іміджу стає його комунікативна складова. Імідж - це інструмент спілкування з масовою свідомістю.

Концепція іміджу ґрунтується на визначенні іміджу як символічного образу суб'єкта, створеного в процесі інтерсуб'єктної взаємодії.

Структура функціонально-теоретичної моделі іміджу, передбачає три рівня конкретності.

Цим визначається і зміст іміджу, в основі якого лежить Я-концепція суб'єкта-прообразу як система уявлень суб'єкта про своє місце у світі, своєї «особистісної позиції», доповнюється визначальними змістовими і ціннісними орієнтаціями суб'єкта.

Зміст іміджу виникає із протиріччя між такими елементами Я-концепції суб'єкта-прообразу, як ідеальне Я і образ Я у інших, і відбивається на Я-концепції суб'єкта. Виникаючи як стійкий образ, що сприймається не тільки аудиторією іміджу, але і самим його суб'єктом-прообразу, імідж з необхідністю впливає на його Я-концепцію. Цей вплив відбувається не тільки на рівні самосприйняття, але і на рівні зміни об'єктивних професійно-діяльнісних характеристик - людина як би «підтягується», прагнучи «відповідати» своєму іміджу. Ступінь позитивності цих змін і визначає рівень продуктивності іміджу.

Що стосується структури іміджу, то вона визначається його символічною природою і передбачає два плани: глибинний і зовнішній, символічний план. Елементи програми іміджу - місія, цілі, легенда - виступають як суттєві орієнтири формування і функціонування іміджу, мають стратегічний характер цілепокладання, проявляються при реалізації різних факторів в інтерсуб'єктній взаємодії.

Суб'єкти, які сприймають імідж також не обмежують свою роль лише пасивним спостереженням. Їх реакції в ході іміджевої взаємодії мають неабиякий коригуючий вплив на функціонування іміджу і цілеспрямована зміна його характеристик суб'єктом-прообразом.

Результатом цього активної двосторонньої взаємодії стає дозвіл сутнісних суперечностей в Я-концепції суб'єкта-прообразу іміджу та узгодження її з Я-концепціями сприймаючими імідж суб'єктів, що в кінцевому

рахунку служить гармонізації соціальних відносин і суттєвого підвищення продуктивності спільної професійної діяльності.

Для дослідження індивідуально-типологічних особливостей іміджу, необхідно розглянути алгоритм формування ефективного іміджу, що ми і зробимо в розділі II.

РОЗДІЛ II. АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ

2.1. Індивідуальний імідж і психологія особистості

Індивідуальний імідж у відповідності з практикою використання цього поняття в іміджеології визначається як імідж індивідуального суб'єкта. Уточнення «індивідуальний» підкреслює важливу властивість іміджу як символічної структури, де центральне місце займають символи, що відповідають за індивідуалізацію. Це виражає індивідуальні властивості людини-прообразу іміджу, властивості, притаманні тільки цій особі, що відрізняють його від всіх інших людей, що задають його індивідуальність. Створенням людини свого унікального іміджу розглядається, як переведення системи індивідуальних смислів на мову загальноприйнятих значень з тим, щоб зробити її розпізнаною, «читається» іншими суб'єктами. Аналіз проблеми індивідуального іміджу, необхідно зазначити, в якому стані перебуває розуміння іміджу в психології: існує велика кількість розумінь визначень цього поняття, але жодне з них не відображає цілісну природу іміджу, а лише вказує на одну з його сторін, що є наслідком «неісторичного, нецілісного і негенетичного» розуміння особистості.

Більшість труднощів дослідження особистості в психології в цілому пов'язані з кризовим станом самої науки, вперше позначеним Л.С. Виготським на початку ХХ-го століття і до цих пір не вирішеним. В якості ознак кризи виділяють наступні: по-перше, неоднозначність і неефективну невизначеність предмета психології, які призводять до того, що людина виглядає як «кентавр», складений з двох половин - біологічної та соціальної, а власне психологічного аналізу немає місця. Відсутність цілісного підходу до особистості, уявлень про її унікальність як об'єкта дослідження, а також цілісності самої психології як якісно відмінною від інших наук пояснювального підходу - такі інші симптоми цієї кризи.

По-друге, неісторичних підхід до людини сучасної психології, як вважає А.С. Арсен'єв, в результаті призводить до «неможливості розрізнити, що належить йому як людині і особистості, а що є проекцією на його даної наявної соціальності і визначає його як соціального функціонера. При цьому виникає небезпека сплутати міжособистісні відносини з міжролевими і міжіндивідуальними, людське мислення з виробництвом формальних операцій і переробкою інформації, моральність з мораллю». По-третє, втрата психології філософського розуміння людини, як універсального, безмірної істоти. Людина у філософському розумінні є нескінченно-кінцева істота. І цим внутрішнім протиріччям задається його органічна цілісність, зміст і будова його психіки, його «Я», його історичний та індивідуальний розвиток, це протиріччя живе в його теоретичному і духовно-практичному відношеннях до світу, в психічних станах і переживаннях, пов'язаних, наприклад, з моральністю, естетичним сприйняттям і т. і. Воно ж є підставою особистісного розвитку та особистісного спілкування.

Для наочності опису основних напрямків психології в розумінні особистості, ми використовуємо метафору, наведену Б.С. Бредом. На його думку, недолік існуючих теорій особистості полягає в їх однобічності, і особистість він пропонує розглядати як складне утворення, яке має три реальності: біологічну, психологічну і соціальну, і кілька площин проекції. Як ми вже зазначали вище, актуальність створення цілісної теорії іміджу особистості усвідомленні як практиками працюють в даній області, як і психологами, які прагнуть осмислити напрацьований матеріал, але при цьому її основою частіше стає розрізнені поняття та факти, запозичені з різних психологічних теорій. Безсумнівно, в історії психології автори даної нової теорії особистості, прагнучи наблизитись до розкриття найскладнішої проблеми психології - особистості та її розвитку, відкривають все нові її реалії. Вирішуючи проблему зв'язку двох складних реалій «особистість» і «імідж», наш подальший аналіз спрямований на знаходження точок дотику, площин,

що з'єднують ці два явища, і пошук найбільш продуктивного шляху створення теоретичної бази вивчення індивідуального іміджу.

Своєрідне об'єднання внутрішніх компонентів і зовнішніх проявів особистості являє собою теорія У. Джеймса. Джеймс розглядав особистість як результат взаємодії інстинктивних і звичних граней свідомості, а також особистих вольових аспектів. У самому широкому сенсі особистість людини або емпіричне «Я» подається як загальна сума всього того, що він може назвати своїм. Джеймс виділяв три частини аналізу особистості по відношенню її складових елементів: почуттів, емоцій, що викликаються ними (самооцінка); вчинків, і три класи складових елементів особистості:

- 1) фізичну особу;
- 2) соціальну особистість;
- 3) духовну особистість.

Під фізичною особою малися на увазі такі компоненти: тілесна організація, одяг, сім'я, помешкання, твори нашої праці. У контексті обговорюваної нами проблеми це – зовнішні елементи іміджу особистості (В. М. Шепель, наприклад, розглядав навіть імідж сім'ї: дружини, дітей - як одну зі складових професійного іміджу). Описуючи фізичну особу, У. Джеймс приводив метафору, що за тілесною організацією слідує одяг, а «людська особистість складається з трьох частин: душі, тіла і сукні», підтверджуючи її таким прикладом: «Ми в такій мірі присвоюємо сукню нашій особистості, до того ототожнюємо одне з іншим, що мало хто з нас, не вагаючись ні хвилини дадуть рішучу відповідь на запитання, яку б із двох альтернатив вони обрали: мати прекрасне тіло, одягнене в вічно брудні лахміття, або під вічно новим костюмом приховувати потворне тіло». Соціальна особистість розглядалась як визнання в нас особистості з боку інших представників людського роду, що, в свою чергу, робила з нас суспільну особистість. І, нарешті, духовна особистість - повне об'єднання окремих станів свідомості, конкретно взятих духовних здібностей і властивостей. Таким чином, у цій теорії зовнішні елементи індивідуального іміджу виявились безпосередньо включені в структуру

особистості і співвіднесені з внутрішніми (особистісними) елементами лише більш високим ієрархічним ступенем. У результаті процес створення індивідуального іміджу можна розглядати за У.Джеймсом, як умова нормального функціонування особистості.

У групі біологічних теорій особистості, виділяється психоаналітична теорія З. Фрейда, зосереджена на вивченні характеризуючого особистість співвідношення свідомого і несвідомого. За Фрейдом, структура особистості представляє комбінацію трьох елементів: «Воно» - глибинний шар несвідомого потягу - психічна самість, основа діяльності індивідів; «Я» - сфера свідомого, посередник між «Воно» і «зовнішнім світом», в тому числі, природними та соціальними інститутами; всередині особистісна совість, яка виникає як посередник між «Воно» і «Я» в силу постійно виникаючого конфлікту між ними; «сверх-Я» - зовнішньо соціально значущі норми і заповіді, соціальні заборони влади батьків і авторитетів. Розвиток суспільства, що виник, на думку Фрейда, в силу необхідності обмеження і придушення руйнівної природи інстинктів людини, призвело до нерозв'язних суперечностей між суспільством і людиною, між бажаннями та їх обмеженнями. У результаті людині довелося виробити ряд спеціальних механізмів: витіснення, цензури, символізації, сублимації і тощо. Виділяючи в якості рушійних сил психічного розвитку вроджені і несвідомі інстинкти, основним завданням людини З. Фрейда вважав пошук прийнятних (суспільно-регламентованих) способів задоволення даних потреб.

Людині постійно доводиться, хоч і несвідомо, приховувати «своє справжнє обличчя». Він прагне здаватися «іншим», створює собі імідж у відповідності з образами, заданими суспільством, не настільки «низминими», як його інстинкти. Значний вплив на розвиток особистості мають батьки людини. Вони формують специфічний характер стосунків дитини з навколишнім світом, є таким собі взірцем для дитини. Щоб бути прийнятим суспільством, оточуючими, батьками людині необхідно з самого дитинства підлаштовуватися під певні правила і норми, під ті зразки поведінки, які

суспільно прийнятні і прийняті. У результаті зміст і форму індивідуального іміджу визначає образ батьків (або бажаний для них образ). Таким чином, процес створення іміджу в ортодоксальному психоаналізу можна представити як приведення індивідуального образу у відповідність з існуючими в суспільстві еталонами, зразками.

Подальший розвиток психоаналізу було націлене на розширення значення соціалізації особистості в рамках розглянутої «метафори» співвідношення свідомого і несвідомого, а також збагачення механізмів організації образу людини за рахунок різних форм загальнолюдського (культурного) досвіду К.Г.Юнг в рамках аналітичної психології припускав, що символіка є складовою частиною самої психіки. Несвідоме виробляє форми чи ідеї, що носять схематичний характер, і становить основу всіх уявлень людини. Формальні елементи, невід'ємно притаманні всьому людському роду - «архетипи» - як формальні зразки поведінки або символічні зразки утворюють в зіткненні з індивідом конкретні, наповнені змістом зразки, що відповідають у реальному житті стереотипам свідомої діяльності людини. Колективне несвідоме на відміну від індивідуального несвідомого, що відображає особистісний досвід окремої людини, це загальнолюдський досвід, характерний для всіх рас і народів, приховані сліди пам'яті людського минулого. Воно зафіксовано в міфології, народному епосі, релігійних віруваннях і проявляється в різних психологічних формах: мисленні, сні, фантазії, творчості, мареннях, і інше.

Процес становлення особистості в результаті асиміляції свідомістю змісту особистого і колективного несвідомого визначався Юнгом як індивідуація, тобто особлива прихована направляюча тенденція, яка виходить із своєрідного душевного центру душевного життя людини - «Самості». Процес розвитку особистості, набуття Самості відбувається за рахунок пізнання глибинних образів колективного несвідомого, в логіці особливого архетипу, який несе в собі інтегруючий принцип, дії якого забезпечує самореалізацію особистості і виникнення унікальної індивідуальності в

процесі індивідуації. «Самість є нашою життєвою метою, так як вона є завершене вираження тієї фатальної комбінації, яку ми називаємо індивідуальність».

Якщо говорити про порядок розгортання особистості, то по К.Г.Юнгом, «перший етап процесу індивідуалізації веде до пізнання Тіні, яка уособлює наш «інший бік», нашого «темного брата» - незримого, але не від'ємного від нас, що належить до нашої цілісності. Адже «живий образ» - для того, щоб виглядати пластичним і об'ємним - потребує глибоких тінях. Без тіні цей вигляд залишається плоским, двовимірним міражем». «Тінь», виступаючи як внутрішня, символічна фігура сновидінь як персоніфікаційних властивостей людини або зовнішня, конкретна, як «якийсь чоловік з навколишнього світу», носій проєкції властивостей, прихованих у несвідомому, або як міфічний персонаж, що потребує в усвідомленні, і тільки після цього може з'явитися об'єктивна установка по відношенню до власної особистості, без якої неможливо просування до цілісності, що забезпечує самореалізацію особистості, свободу свого вираження і самопізнання. Слідом за «Тінню» необхідне пізнання наступних «внутрішніх образів»: чоловічої форми «анімуса» і жіночої «аніме». Формовані батьками, вони беруть на себе роль провідника до світу всередині нас, або до Самості та інше. Нарешті, феномен «Персони» є та частина особистості, яка представлена світу, тобто являє собою те, якими ми хочемо бути в очах інших людей. Саме «Персона» є носієм типових ролей людини, стилю поведінки та одягу, засобів вираження особистості.

Таким чином, на протигагу уявленням З. Фрейда, К.Г. Юнг, визначав самореалізацію яскравою, непересічної особистості як максимальний прояв її унікальності, реалізації індивідуації як «шляху до себе» або «самореалізацію» людини в соціумі, яка не обов'язково повинна виражатися у прийнятті ним стандартизованих якостей. Отже, індивідуальний імідж людини виступає як образ, що виник в результаті поділу свідомих і несвідомих своїх елементів, через прийняття і аналіз своєї Тіні, специфічності своєї статевої

приналежності (Аніма, Анімус), і, досягаючи головної своєї особистісної мети - до приходу усвідомлення своєї самості, у підсумки представляє як певний зовні виражений образ «Персони». Ці та інші принципи аналітичної психології К.Г. Юнга ставали основою трактування природи особистості не тільки у неопсихоаналітиків, а й у багатьох дослідників індивідуального іміджу. При цьому найчастіше вся складність з'єднання особистості та іміджу бачиться в несвідомому прагненні проходженні найбільш затребуваним і популярним образам у суспільстві. Безсумнівною гідністю теорії особистості К. Юнга є розгляд розвитку особистості, набуття людиною своєї індивідуальності з урахуванням своєрідних культурних еталонів, що стало предметом вивчення неопсихоаналіза.

Найважливішою тенденцією в розвитку особистості, на думку А. Адлера, було прагнення зберігати, усвідомлювати і розвивати свою індивідуальність. Почуття спільності з іншими людьми, стимулюючий соціальні контакти та орієнтацію на інших виступало у Адлера головною силою, що визначає поведінку і життя людини. Соціальне оточення сприяло появі такою ж важливою особистісної структури, як стиль життя, який визначає і систематизує досвід людини. Вроджений і розвинений в онтогенезі стиль особистості, формуючись у перші три-п'ять років життя під впливом різних властивостей організм людини та умов виховання, далі підтримується, захищаючись від усвідомлення власної неповноцінності і прагнучи разом з тим досягти домінування над іншими людьми. Стиль в даній концепції виступав характеристикою ієрархії життєвих цілей і способів, яким надають перевагу суб'єкти для їх досягнення. При цьому поняття «стиль життя», «характер» і «особистість» практично ототожнювалися А. Адлером. Самі стилі і в більшій мірі були обумовлені тими особистісними властивостями, ціннісними орієнтаціями, мотивами, які для цієї людини характерні. Процеси формування життєвої мети, стилю життя виступають актами творчості, які надають людській особистості унікальність, свідомість і активність. Сенс життя, писав А. Адлер, «проходить далі через все життя подібно дивній і

своєрідній мелодії власного твору». Кожен прояв особистості має розглядатися в контексті всієї індивідуальності, так як життя – це боротьбі за реалізацію життєвої цілі індивідуальності. Контекст накладає свій індивідуальний відбиток на кожну роль, яку відіграє особистість, на кожну ситуацію, з якою вона стикається, причому відповідно до власної Я-концепції. Джерела енергії, необхідної для розвитку особистості, почуття неповноцінності і прагнення до переваги, призводять через компенсацію до самовдосконалення.

З точки зору А. Адлера, стиль як цілісний феномен «матеріалізує» прагнення людини через певні риси характеру, форми поведінки, тобто є самовираженням особистості. Таким чином, в ракурсі нашого аналізу «стиль» являє собою як ядро внутрішнього компонента індивідуального іміджу, який виражається особистістю за допомогою зовнішніх засобів. У той же час, як стиль, так і імідж є вкрай статичними, не претерпіваючими в житті значних якісних змін.

Своєрідність підходу К. Хорні до структури особистості виявилась в тому, що основним спонукальним мотивом вона вважала прагнення до безпеки, постійно виникаючого зі стану остраху й страху індивіда. Почуття тривоги й занепокоєння є базовими для поведінки індивідів і супроводжують людину на протязі всього життя. Подолання цієї психологічної тривоги безпосередньо пов'язано з розвитком адекватності «образу Я», що складається з двох частин: знання про себе і ставлення до себе. Адекватність «образу Я» в нормі пов'язувалася з його когнітивної частиною, тобто зі знаннями людини про себе, які повинні відображати його реальні здібності прагнення. Хорні вважала, що існує кілька «образів Я»: «Я» реальний, «Я» ідеальне і «Я» в очах інших людей. І при нормальному розвитку особистості ці три образи можуть збігатися між собою. Розбіжність двох або всіх образів призводить до розвитку тривоги і, як наслідок, до неврозу. Для подолання цих розбіжностей необхідно, з точки зору К. Хорні, привести у відповідність думку людини про себе, і думку про нього навколишніх оточуючих. Таким чином, процес створення

адекватного індивідуального іміджу в рамках даної теорії виступає як необхідна умова «нормального» існування особистості, тому так як тільки цьому випадку людина буде прийнята навколишніми оточуючими, і його «Образ Я» буде знаходитися в рівновазі .

Значна частина дослідників іміджу зверталися саме до даної теорії і розробленим поняттям для з'ясування мотивів та механізмів створення індивідуального іміджу. Значимість расходження між ідеальним Я і образом інших посилюється завдяки тому, що образ у інших в багатьох випадках точніше відображає образ людини, ніж Я-концепція, яка підвержена корупції. Джерелом і причиною, універсальним мотивом діяльності з побудови іміджу, з точки зору Перелигіної, є усвідомлення людиною розбіжностей між трьома символічними структурами «Я» .

Крім цього, створення іміджу як образу себе для інших, відмінно від «образу Я в інших» і від Я-концепції, може відбуватися і заради прагматичних цілей. Прагнення наблизити «образ в інших» до «ідеального Я», щоб полегшити процес подальшого наближення-концепції до «ідеального Я», може дозволити домогтися того, що люди будуть приписувати людині ті якості, якими він хотів би володіти. Це в свою чергу, підтвердить, що він дійсно володіє цими якостями, а також поліпшить схильність по відношенню до власного «Я». Вважається, що ця мотивація лежить в основі діяльності самопрезентації «як акта самовираження і поведінки, спрямованої на створення сприятливого враження чи враження, відповідного чийось ідеалам», і як діяльності, спрямованої на створення іміджу.

Поряд з поняттям «Образ Я» при описі природи іміджу часто використовується поняття «Я-концепція». Зокрема, підхід Р. Бернса пояснив «Я-концепцію» через поняття установки, визначаючи її як «динамічну сукупність установок, спрямованих на самого себе». На його думку, вона включає три компоненти: Я-образ - уявлення індивіда про самого себе, когнітивна складова; самооцінка - афективна оцінка цього подання, яка може володіти різною інтенсивністю, тому що конкретні риси Я-образу викликають

різні емоції; потенційна поведінкова реакція - конкретні дії, які можуть бути викликані Я-образом і самооцінкою. Р. Бернс зазначав, що «предметом самосприйняття та самооцінки індивіда можуть стати його тіло, його здібності, його соціальні відносини і безліч інших особистісних проявів».

Я-концепція передбачала три основні модальні самоустановки: Я - установки, пов'язані з тим, як індивід сприймає свої актуальні здібності, ролі, свій актуальний статус, з його уявленнями про те, який він насправді; дзеркальне (соціальне) Я - установки, пов'язані з уявленнями про те, як його бачать інші; ідеальні Я-установки, пов'язані з уявленнями індивіда про те, яким би він хотів стати.

Як ми вже відзначали, дані теорії значно затребувані сучасними дослідниками іміджу, про що можна судити навіть з виділення різних видів іміджу. Наприклад, поширеною є класифікація іміджу: особистий імідж як складний набір внутрішніх і зовнішніх факторів, самоімідж як минулий досвід і відображення рівня сьогоденної самооцінки, і перцептивний імідж як погляд іншого, сприйняття нас іншими людьми. У числі таких похідних знаходиться класифікація іміджу Г.Г. Почепцов, заснована на підходах до його вивчення: функціональний підхід об'єднував дзеркальний імідж, властивий нашому уявленню про себе, поточний імідж, характерний для погляду з боку; бажаний імідж, що відображає те, до чого ми прагнемо; негативний імідж, створюваний суперником, свідомо сконструйований та інші.

На відміну від Є.Б. Перелигіной, що розділяє, з одного боку, зовнішній соціальний імідж як об'єктивну реальність і, з іншого боку, психічну наявність в індивіда «образу Я в інших», І.В. Шабельников об'єднує «образ Мене» та імідж. Він вважає, що «образ Мене» - це частковий випадок іміджу, тобто це переосмислення самого себе очима групи, сприйняття себе як «образ Його», наявний в інших суб'єктів як міра міжособистісних відносин». Трактуючи імідж як колективне бачення будь-кого, а також подання будь-якого суб'єкта про це бачення, І.В.Шабельников уточнював, що розгляд «образу Мене» як іміджу дозволяє виділити його функціональне значення не лише як ланка, що

сприяє адаптації індивіда до соціального простору, але і як необхідне стійке психічне утворення, , що сприяє розвитку особистості.

Гуманістична психологія, побудована на основі філософської школи екзистенціалізму, виникла як альтернатива механізму поведінкового підходу і біологічному, інстинктивному механізму психоаналітичного. Один з представників цього напрямку, Г.Олпорт, стверджуючи, що особистість - це відкрита, саморозвиваюча, підкреслював значення навколишнього для неї розвитку, відкритість людини для контактів і впливів зовнішнього світу та їх взаємодій. Г. Олпорт вважав, що індивідуальність кожної людини є носієм своєрідного поєднання якостей, потреб, рис, і на підставі 301 листа, написаного жінкою середнього віку, виділив ядро особистості як набір цих рис, які відображали неповторність людини.

Іншим шляхом, але в цілому в «гуманістичному» напрямку приходив розвиток концепції А. Маслоу. Розглядаючи в якості основного джерела людської діяльності, поведінку і вчинків безперервний потяг людини до самоактуалізації як потяг до самовираження, прагнення до розвитку, до особистого зростання, Маслоу вважав, що тільки вивчаючи образи «кращих» людей, можна дослідити і зрозуміти справжню природу людини. Уявляючи мету особистісного розвитку як прагнення до зростання, до самоактуалізації. Маслоу вважав продуктивним ідентифікацію, реалізовану в зовнішньому плані, спілкування людини з навколишнім світом, і відчуження, що відбувається у внутрішньому плані.

Опис А. Маслоу особливостей «ідеальних образів» знаменитих людей наштовхнуло І.А. Федорова на суперечливу ідею, що імідж виступає як психологічний феномен, який має свої кордони. Він вважає, не є універсальною властивістю людини, тобто можливі психічні стани, при яких створення іміджу не відбувається, або відбувається менш активно. Серед цих станів на одному полюсі знаходиться психічна хвороба (стан, при якому людина не здатна до іміджестворюючої діяльності), на протилежному полюсі - вища ступінь психічного здоров'я, тобто стан самоактуалізації, і вершинні

стани, доступні повноцінно функціонуючим людям (К. Роджерс). Так, розглядаючи основні теорії А. Маслоу і К. Роджерс, Е.Б. Перелигіна відзначала, що «самоактуалізована» людина не зацікавлена в створенні свого іміджу через його неістотності на даній стадії розвитку особистості. Отже, імідж виступає як «нерозвинена» характеристика особистості, а діяльність з його сприйняття і створення свідчить про недосконалість психічного життя індивіда. З цією позицією неможливо погодитись.

Ієрархічна система основних потреб людини А.Маслоу, у свою чергу, лягла в основу класифікацій індивідуального іміджу з точки зору мотивації створення іміджу. У результаті Є.Б. Перелигіна відрізняє іміджі, орієнтовані на задоволення двох нижчих потреб, від іміджів, які служать задоволенню вищих потреб. Перші служать прагматичним цілям і частіше ставляться до іміджів, орієнтованим на сприйняття, а іміджі, пов'язані з трьома верхніми поверхами «піраміди», орієнтовані на самовідчуття. В основі їх утворення лежить потреба самовираження. І зовнішня оцінка має невелике значення (іміджі, орієнтовані на досягнення соціального визнання та задоволення потреби в самоствердженні); і, нарешті, іміджі, орієнтовані на створення і зміцнення міжособистісних зв'язків з найближчим оточенням, в рамках малої соціальної групи і сприяють задоволенню потреби в любові і дружбі. При їх створенні в рамках даної групи заохочуються зразки поведінки, копіювання поведінки і зовнішнього обліку інших членів групи і тощо. Дана класифікація, як і багато інших, є дуже суперечливою, оскільки, розглядає імідж як феномен особистості, дозволяє говорити тільки про його полімотивованість або певної ієрархії мотивів, а не сумі іміджів, які мають різні мотиви.

Ще один підхід гуманістичної психології був реалізований в феноменологічній теорії особистості, яка полягала в тому, що людина живе головним образом у своєму індивідуальному і суб'єктивному світі. К. Роджерс, з'єднавши у своїй теорії ідею конгруентності як ступеня тотожності уявлень, які повідомляються людиною іншим, що відбувається навколо і його усвідомлення самоактуалізації, визначив їх як нормальні умови розвитку

особистості. Він відзначав, що внутрішня сутність людини, її Самість виражається в самооцінці. Самооцінка повинна бути не тільки адекватною, але і гнучкою, виступати гешталтом, який весь час знаходиться в процесі формування і змінюється, переструктурується при змінах ситуації. Таким чином для нормального розвитку особистості необхідна успішна соціалізація, задоволення роботою і собою, що у свою чергу визначає рівень самосвідомості. Рджерс зазначав, що «самоствердження є не що інше, як процес зняття індивідом з самого себе однією за одною маски. Знімаємі маски - це те, що він є. Виявлення в результаті незнайомих аспектів свого Я - це те, що може послужити духовною основою в процесі становлення особистості. Людина може виявити в собі якості, про які він раніше не підозрював, а потім вони можуть змінити його особистість. К. Роджерс використовував поняття Я-концепції для позначення сприйняття людиною самого себе і разом з тим деякого механізму, що інтегрує поведінку індивіда. У загальному значенні Я-концепція являла собою сприйнятий індивідом узагальнений образ його самого в сприйнятті соціальної групи, а Я-образ - елементарний, ситуативний, фрагментарний аспект Я-концепції.

Детально не зупиняючись на аналізі даних понять, наведемо думку Є.Б. Перелигіной, з яким ми частково згодні, що імідж це не є Я-образ або Я-концепція, тобто просто результат інтеріоризації індивідом узагальненого образу себе в інших. Імідж не виступає як відображення "іншими" об'єктивних параметрів особистості, а є результат активної та зацікавленої діяльності з формування такого образу. Причому вважається, що цей образ не завжди об'єктивний, тому що визначається соціальним замовленням і суб'єктивною потребою у людей у створенні власних образів, відмінних від виникаючих у їх соціального оточення без докладання спеціальних зусиль з їх сторони. З нашої точки зору індивідуальний імідж не може бути ні Я-образом, ні Я-концепцією, ні їх результатом, так як імідж є результатом більш широкої орієнтовки у всіляких зовнішніх засобів, що представляють Я-образ, Я-концепцію зовні.

Безпосередньо з феноменом іміджу пов'язані основні соціологічні поняття «соціальний статус» і «соціальна роль», традиційно виділяють у рольовій теорії особистості. У ролі соціального статусу, на думку представників даної теорії (Дж. Мід, Р. Ментол, Т. Парсон, Р. Дарендорфом), можливо виділити певні позиції окремої людини в соціальній системі, що відображають як у зовнішній поведінці та вигляді (одязі, жаргоні й інших знаках соціальної і професійної належності), так і у внутрішній позиції (в установках, ціннісних орієнтаціях, мотиваціях і т.д.). Разом з тим соціологи розрізняли запропоновані статуси, нав'язані суспільством поза залежності від зусиль і заслуг особистості і зумовлені етнічним походженням, місцем народження, родиною; придбаним статусом, вироблюваним зусиллями самої людини; природним статусом як відображенням істотних і стійких характеристик людини (статевими, віковими і інше), професійно-посадовим статусом. Кожному статусу відповідає цілий ряд ролей. Соціальна роль, у свою чергу, утворюється із сукупності вимог, що пред'являються суспільством, тобто сукупністю дій, які повинна виконати людина, яка дотримується даного статусу, в соціальній системі.

Таким чином, особистість у цій групі теорій розумілася як система засвоєних «ролей», а «роль» - це програма, яка відповідає очікуваній поведінці людини, яка займає певне місце в структурі тієї чи іншої соціальної групи. У невизначених ситуаціях «роль» теж виникає, тільки в цьому випадку в ній набагато частіше проявляються риси архетипа та індивідуально набутого досвіду. «Роль» не особистість, а, швидше, зображення, за яким вона ховається.

Отже, процес створення іміджу в теорії ролей припускає моделювання образу відповідно до певного з певними суспільними та ролевими функціями. Згідно з цими поглядами людина ніколи не залишається «просто людиною», і її імідж завжди виступає маніфестіцією тієї чи іншої ролі, носієм певних соціальних функцій і суспільних норм. Соціальні ролі розглядалися в трьох планах: соціологічному - як система ролевих очікувань; соціально-

психологічному - як виконання ролі і реалізація міжособистісної взаємодії; психологічному - як внутрішня чи уявна роль. Взаємозв'язок цих трьох аспектів і являє собою рольовий механізм особистості. При цьому головним вважаються соціально рольові очікування, що визначають поведінку людини. Наявність кількох ролей у кожного індивіда нерідко веде до можливості появи рольового конфлікту, коли людині необхідно задовольнити одночасно вимоги двох більше несумісних ролей.

У рольових концепціях особистість частіше виявляється пасивним конформістом, який діє під впливом соціальних очікувань і норм групи. У рамках цього підходу відбувається перетворення людини на «людину, що грає певну соціальну роль», а імідж у «маску», що так само закономірно, як і «його зведення в біхевіоризмі до маріонетки, а в соціальному біхевіоризмі - до функціонера, за допомогою різних підкріплень. Уявлення про «соціальну ролі» в повсякденній свідомості постійно є сусідами з образами «маски», фасаду, за яким ховається справжня натура людини... Суперечка «людини з підпілля» з «рольовою людиною», їх безперервний діалог в житті кожної особистості - вагомий доказ існування обох цих іпостасей людського буття. За соціальними ролями стоїть цілком відчутна реальність. І питання про місце цієї реальності в спектрі феномену особистості знову наштовхується на бар'єр незнання системи координат дослідження особистості в психології».

Інший ряд гуманістичних концепцій розглядав особистість як утворення, цілком похідне від культури, де особистість постає як певний зліпок, осколок культури, і тоді кожна людина може бути в кінцевому підсумку охарактеризована як типовий представник своєї епохи, місця, оточення. Вважалося, що з точки зору даного підходу можна пояснити фактично все різноманіття особистісних проявів, тому що вони мають об'єктивно існуючі в суспільстві передумови, своє розроблене століттями буття та шляхи досягнення, зафіксовані у знаках, представлених в різній формі: книгах, законах, народних звичаях і тощо. Цей напрямок представлено культурно-антропологічними концепціями, появу яких зумовили етнологічні

дані, які показали, що істотні психологічні особливості визначаються відмінностями не людською природою, а людської культури. Система особистості представлялась як індивідуалізована система культури, в яку включається людина у процесі її «енкультурації». Ці теорії вводили розуміння особистості як продукт індивідуальної адаптації до зовнішніх ситуацій та її загальної «бази», або архетип, котрий з'являється у людини з дитинства під впливом рис, властивих даній расі, етнічної групі, соціального класу. Особистість виступає просто як часткова персоніфікація тієї чи іншої культури, а імідж, в свою чергу, як зовні представлене відображення етнічного образу і соціальної ролі.

Об'єктивний аналіз свідомості людини в її «вершинних» проявах, людини, способом існування якої є його особистість розвиток, людини, яка шукає шляхи для свого духовного звільнення став основною культурно-історичної концепції Л.С. Виготського.

Він ототожнював культурний розвиток дитини і становлення його особистості. Поняття «особистість» як культурне, соціальне явище виявляється тотожним самосвідомості. У процесі формування особистості дитина приходять до усвідомлення свого «Я», свого внутрішнього світу і до формування свідомого ставлення до навколишнім, іншим людям. Розвиток особистості, на думку Л.С. Виготського, визначає середу через переживання дитиною її впливів. Для пояснення умов розвитку особистості він ввів поняття «соціальна ситуація розвитку» як систему відносин, в якій дитина вступає в суспільстві, за допомогою якої він орієнтується в системі суспільних відносин, входить у нові сфери суспільного життя.

У світлі такого трактування особистості програма Л.С. Виготського припускала, радикальний перегляд кордонів психологічного: психологія повинна була зайнятися аналізом того, що з традиційної точки зору не була психічним: мнемотехнічні знакові системи, системи письма і числення, схеми, твори мистецтва, костюм тощо. Навіть система так званих «мушок», які європейські модниці в 18-19 ст. наносили на обличчя, щоб відповідним чином

організувати увагу співрозмовника, тепер повинна була увійти в коло явищ, що підлягають психологічному аналізу. Інтерпретуючи імідж в рамках даного підходу, необхідно відзначити, що він як символічний образ є одним із засобів довільної організації поведінки людини і поведінки інших людей.

Дослідження протікали у процесі народження і трансформації особистості людини в її діяльності, яка протікає в конкретних соціальних умовах, з точки зору О.М. Леонтьєва, було ключем до її справжнього розуміння. Він розглядав особистість як внутрішній момент діяльності, неповторну єдність, яка виконує роль вищої інтегруючої інстанції, що керує психічними процесами, цілісне психологічне новоутворення, яке формується в життєвих відносинах індивіда в результаті перетворення його діяльності. Особистість - це те, що людина створює з себе, стверджуючи свою неповторну траєкторію життя.

Таким чином, при розвитку особистості необхідно, щоб об'єктивні і існуючі поза людиною значення та ідеали, перш за все, значення та ідеали моральні, набували особистісного смислу, ставали власним, пережитим, активним ставленням людини до світу. Роль дорослої при цьому надзвичайна, оскільки він виступає як живе уособлення тих смислових рівнів, якими поки не володіє і частіше за все навіть не передбачає дитина. На ці рівні, через спільні переживання, через спільну діяльність, він може з часом піднятися. Таке вплив, щоб бути дієвим, засвоєним, вимагає як необхідної умови відповідного зусилля, активності у відповідь прийняття та привласнення. Для виділення творчої активності психіки людини необхідно використовувати формулу, запропоновану С.Л. Рубінштейном і перероблену О.М. Леонтьєвим: «Внутрішнє діє через зовнішнє і цим саме себе змінює».

Привласнення, використання знаків і символів людиною, знайомство та освоєння культурних еталонів, будівництва на їх основі і з їх допомогою свого ідеального образу (і іміджу, зокрема) є одним з найважливіших моментів в особистісному розвитку. Так, Д.А. Леонтьєв зазначає, що «мова і є система орієнтирів, необхідна для діяльності у цьому вічному і соціальному, одним

словом - предметному світі. Засвоєння нової мови є перехід на новий образ світу, необхідний для взаєморозуміння і співпраці з носіями цієї іншої мови та іншої культури. Щоб мова могла служити засобом спілкування, за ним має стояти єдине чи подібне розуміння реальності, і єдність та узгодженість дій в ній мають своєю передумовою можливість адекватного спілкування ».

У культурно-історичній концепції прийнято розглядати людину як того, хто будує знаряддя та інструменти свого розвитку. Знаряддя можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми, психологічними. Це спосіб мислення, спеціальні прийоми запам'ятовування, уяву, побудова образу, використання знака та ін. Таким чином, правомірно говорити про процес створення індивідуального іміджу як експлікації особистості за допомогою символічних зовнішніх елементів іміджу, створених в культурі і інтеріоризованих людиною, а в результаті дозволяють йому оволодіти своєю поведінкою і тим самим розвивати свою особистість.

Описуючи імідж в контексті реклами як цілеспрямоване конструювання ірраціонального підсвідомого образу, Д.А. Леонтьєв бачить цього його як засіб трансляції особистісних смислів «імідж це навіювання конкретних смислових асоціацій та натяків, яка ця фірма».

Імідж у такому контексті - образ, який породжує смислові зв'язки і визначаючий певне місце і роль життєдіяльності певного суб'єкта і, як наслідок, визначає поведінку щодо носія іміджу Д.А. Леонтьєв зазначав, що «особистісний смисл явищ та подій, що відбиваються у свідомості суб'єкта, презентується йому за посередництвом емоційної окраски образів, або їх структурної трансформації. Цим, однак, свідомість лише виділяє і підкреслює те, що значимо для суб'єкта, і ставить перед ним завдання на сенс, на усвідомлення того, яке конкретне місце в його житті займають відповідні об'єкти або події, з якими мотивами, потребами і цінностями суб'єкта вони пов'язані і як саме».

Ряд психологічних напрямів співвідносили поняття особистість з поняттям стиль, часто ототожнюючи їх. Поняття стиля прийшло з

мистецтвознавства, воно означало, по-перше, індивідуальну, по-друге, цілісну систему самовияву. Стиль це феномен, що має подвійну природу, що виник на перетині індивідуальності з середовищем, це - ознака, що характеризує взаємодію особистості і ситуації. Існують різні прояви стилю. Так, компонентами комунікативного стилю як сталого індивідуально-своєрідного прийому і способу передачі і отримання інформації в процесі спілкування були стиль мови як «різновид мови, яка використовується у будь-якій типовій соціальної ситуації», манера говорити і ін. В основі індивідуально-типового стилю перебували провідні тенденції, що пронизують усі рівні особистості: від біологічно детермінованих до самих вищих. При цьому інтеграція особистості ціле реалізовувалась через самосвідомість, самооцінку і самоконтроль, складові реальне Я людини, в той час як його ідеальне визначало напрямок, в якому рухалась особистість у процесі самовдосконалення. Під стилем будь-якого рівня узагальненості мала на увазі характеристика особистості, що описує якийсь спосіб або манеру поведінки. Міра гнучкості індивідуального стилю визначала міру складності її життєвого критерію індивідуальності набуває виступає найважливішою характеристикою стилю як системи зовнішніх проявів індивідуального способу життя. У психології поняття індивідуальності використовується або у контексті досліджень індивідуальних відмінностей, або у зв'язку з побудовою ієрархічної структури психологічних властивостей людини, як поняття, що має один порядок з поняттям особистості. У першому випадку індивідуальність розуміється як своєрідність психологічних властивостей людини, що виявляються в інтелекті, темпераменті, особистості причому вона протиставиться «середній» людині з ціллю уникнути ототожнення проявів властивостей окремої людини та їх типових проявів. У другому випадку індивідуальність виступає як вищий рівень цієї ієрархії по відношенню до індивідуального і особистісного рівня, являючи собою унікальне поєднання всіх властивостей людини як індивіда і особистості. За висловом Б.Г. Анан'єва, особистість є «вершиною» структури психологічних властивостей, а індивідуальність - «глибиною» особистості.

Індивідуальність Ананьєв вважав закритою системою, яка має зв'язок із зовнішнім світом через такі відкриті системи як особистість, індивід і суб'єкт діяльності. Формується і виявляється індивідуальність в основному через різні види діяльності.

Розглядаючи індивідуальний імідж, ми під індивідуальністю розуміє індивід з яскраво вираженими особливостями, властивостями та характеристиками в їх унікальному і неповторному поєднанні.

2.2. Структура, принципи та алгоритм побудови індивідуального іміджу

Велика частина літератури, присвяченої дослідженню індивідуального іміджу є або дослідження політичного чи професійного іміджу (тобто одну з сторін індивідуального іміджу), чи іміджу компанії або корпорації. Розглядаючи політичний і професійний імідж як види особистого іміджу, дослідники використовують зрізові методи: по-перше, методики, що дозволяють виявити характеристики, динаміку та оцінку іміджу клієнта реципієнтами (опитування, анкетування та інші соціально-психологічні методики); по-друге, особистісні методики для виявлення наявності особистісних характеристик відповідно до професійних вимоги, методики, що дозволяють оцінити показники привабливості кандидата: психологічні та морально-етичні особливості, професійні якості та ін. .

Аналогічним чином представлені методи дослідження іміджу компанії: використовуються соціально-психологічні методики для вивчення «зовнішнього іміджу» і дозволяють представити оцінку іміджу компанії. Прикладом може служити експериментальне дослідження ролі образів персонажів у телевізійних рекламних роликах, що констатують значиму кореляцію між семантичними образами персонажів і образами рекламних роликів у цих роликах марок товарів (експеримент Д. А. Леонтьєва і Коментарьова.). Дослідження «внутрішнього іміджу» компанії припускає використання методик, які оцінюють імідж керівника, співробітників,

приміщення та їх безпосереднє відповідність корпоративній культурі, місії, легенді.

Експериментальні дослідження індивідуального іміджу людини представлені значно менше. Для ілюстрації наведемо два дослідження. Прикладом вивчення іміджу як чинника досягнення соціального успіху може бути дослідження В.М. Патлусова і Г.Г. Сорокіної. Автори, визначаючи імідж як цілеспрямовано сформований образ когось-небудь або чогось-небудь, припускали довести наявність взаємозв'язку між іміджем, «мотивацією досягнення успіху» та діловим успіхом. Об'єктом дослідження виступила проблема формування іміджу, предметом - вплив іміджу на досягнення ділового успіху. Була сформульована наступна гіпотеза: формування іміджу як зовнішнього компонента ділового успіху тісно пов'язане з мотивацією досягнення. Використовувалися методики: бесіда і анкетування, - що дозволяють виявити переважання мотивації досягнення успіху чи мотивації уникнення невдач, схильність до ризику (який позитивно корелює з мотивацією досягнення). Бесіда проводилася за наступними напрямками: чи прагне людина до того, щоб підтримувати певну думку про себе за допомогою відповідної манери одягтися, вести розмову, манери поведінки і та ін. Були отримані такі результати: 1) студенти з переважанням мотивації досягнення успіху демонстрували більш виражений ступінь сформованості іміджу, 2) у студентів з низькою мотивацією спостерігався низький ступінь сформованості іміджу.

На підставі даного дослідження автори прийшли до наступних висновків: створюючи свій імідж, необхідно стежити за зовнішністю, манерами, постійно професійно і особистісно вдосконалюватися; в якості мотиву створення іміджу лежить бажання створити таку модель себе в інших, яка сприяла б досягненню успіху; зовнішні характеристики мають реально відображати внутрішнє; привабливий для інших образ, який не суперечить Я-образу людини, є інструментом для вирішення багатьох проблем: особистісних і професійних; імідж є фактор досягнення успіху, так як за

допомогою іміджу особистість формує думку про себе, престиж фірми і домагається успіху.

Аналізуючи матеріал, що описує специфіку іміджу, слід виділити два напрями досліджень: перше - роботи, що описують дослідження особливостей іміджу з використанням різних діагностичних методів, друге - роботи, спрямовані на пошук психологічних умов формування іміджу. Як показують чисельні психологічні дослідження, розуміння природи того чи іншого явища не можливо досягти лише шляхом зрізових методів. Зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки можливо, лише вивчаючи дане явище у становленні. У зв'язку з цим виникає наступне питання: як психологи та іміджмейкери бачать процес формування іміджу?

Як ми вже відзначали в першому розділі, що формування іміджу в психології розуміється як процедура, спрямована на створення позитивної думки у певної групи людей. Рішення даної проблеми залежить від цілей, які є основними при створенні іміджу. У іміджеології частіше кінцева мета роботи над іміджем полягає у підвищенні ефективності взаємодії з людьми, які складають аудиторію володаря конкретного іміджу. Робота по створенню або перетворенню іміджу ініціюється бажанням створити такий образ, який буде сприяти суб'єкту-прообразу у досягненні успіху. Для досягнення цієї мети - створення позитивного іміджу іміджмейкери і психологи у своїх практичних діях з замовниками прагнуть використовувати найбільш продуктивні форми і методи навчання, тренінгові роботи та ін.

Аналізуючи стратегії формування іміджу, що існують у іміджеології, соціології, політології, умовно можна виділити два підходи, які відображають етапи розвитку теоретичних і методологічних досліджень іміджу. Перший підхід передбачає забезпечення умов створення особистого іміджу шляхом приведення маючого образу людини у відповідності з існуючими позитивними стереотипами громадськими образами. Дані принципи роботи використовуються при створенні іміджу, орієнтованого на сприйняття: професійного, політичного, естрадного та ін. (класифікація Перелігіної). У

процесі такого створення іміджу можна виділити 2 етапи: перший етап являє собою виявлення характеристик «ідеального образу», який потребує «аудиторія», на яку розрахований створюваний імідж, другий етап — зміна конкретного образу конкретної людини у відповідності до цих характеристик.

Прикладом використання даного підходу може бути широко поширений шлях створення «наведеного» іміджу, коли відбувається копіювання образу іншої людини. Вважається, що найчастіше обираються моделі поведінки, які обособлюють харизматичні якості. Даний імідж може виступати як спонтанно створений, так і спеціально організований. Механізмом прийняття наведеного іміджу виступає «вікарне навчання». Процесом створення іміджу шляхом вікарного навчання через спостереження являє собою, по-перше, спостереження моделі, через яку людина повинна отримати релевантну інформацію з використанням в імітації, по-друге, символічне кодування в пам'яті моделі, по-третє переклад збереженої інформації у відповідні дії. Але окрім копіювання моделей необхідно, на думку Є.Б. Перелигіної, досягти майстерності їх точного виконання.

Використання вікарного навчання, на наш погляд, знайшло своє відображення в рекомендаціях по створенню іміджу, запропонованих А.Ю. Панасюком. Процес створення іміджу він зводив до опису конкретних порад, принципів (наприклад, «трохи краще, ніж у всіх» і т.п.) і використання різних методик з діагностики жестів, поз, положення голови, навколишнього простору для подальшої побудови стратегії іміджу. Щоб «виправити» існуючі недоліки маючого спонтанно — сформованого іміджу, на його думку, необхідно використовувати «негативне підкріплення» А.Ю. Панасюк продемонстрував свою позицію у формулюванні принципів технології формування іміджу. Один з них полягає в наступному «формуєчи свій імідж, слід більшою мірою впливати на підсвідомість людей, ніж на свідомість».

У результаті технології створений імідж найчастіше значно розходиться з природним образом людини, що викликало складнощі не тільки в процесі навчання, але і в подальшому його використанні. На сцені, естраді, в

телевізійних програмах, в політиці, ми протягом останніх 15 років могли бачити глибоке теоретичне та практичне поразку даного підходу. Однаковість і химерність зачісок та макіяжу, відсутність стилю і смаку, неадекватності іміджу існуючим особливостям і здібностям людей, які могли зображати з себе «зірок» естради, опери та балету, політики і науки, а на ділі являли собою досить мізерне видовище - такими є явні результати зовнішнього над внутрішнім при збудуванні іміджу. Виниклі проблеми, які були наслідком недопрацьованості теоретичних підстав трактування іміджу і виборів методологічного забезпечення, а також високою потребою у практиці саме подібних видів іміджу («головне не бути, а казати»). Таким чином, первинним завданням, що стоїть перед іміджмейкерами і психологами, стало моделювання певної «маски», яка була б найбільш затребуваною і позитивно прийнята великими групами людей. Подальший розвиток методологічних прийомів йшов не тільки по лінії їх удосконалення, та й було б спрямоване на подолання не відповідності іміджу між створюваним іміджем і реальною особистістю. Робота над іміджем стала припускати одночасний рух назустріч з двох сторін: від очікувань споживачів, виборців і від очікувань можливостей самого носія іміджу.

У підсумку другий підхід припускав вже створення індивідуального іміджу шляхом співвіднесення ефективних позитивних іміджі, що існують у суспільстві, і бажаного образу людини з урахуванням його індивідуальних особливостей. Прикладом найбільш поширеної стратегії створення індивідуально іміджу є модель, запропонована психологами, що працюють в області іміджеології (В.Н. Футін спільно з В.М. Шепілем) . В.Н. Футін, представляючи імідж технологію як досягнення наперед заданих властивостей, пропонував використовувати групове і індивідуальні види роботи по створенню іміджу. Групова робота полягала у рекламуванні основних коштів іміджування і інформування про основні засоби самопрезентації. Індивідуальна форма роботи виступала у двох формах: тілесно-орієнтованої і особистісно-центрованої. Перший варіант роботи

вважав моделювання іміджу іміджмейкером на підставі даних тестування про психотип і подальші консультування клієнта. Особистісно-орієнтоване моделювання іміджу починалося зі з'ясування обґрунтування запиту клієнта. Далі розроблявся ідеальний індивідуальний імідж з урахуванням професійних, фізіологічних, особистісних даних. За результатом тестування створювався бажаний стиль спілкування та поведінки. Потім відбувалося навчання прийомам самоіміджування і створення імідж орієнтованого середовища. Ефективне іміджування визначається досягненням соціальних цілей, реалізації суспільних цінностей в системі ділових відносин за рахунок розкриття здібностей і талантів особистості.

Таким чином, в процесі побудови іміджу В.М. Шепель виділяла наступні етапи:

1 етап - вивчення особистісних характеристик, якостей, складання "Я-концепції» за допомогою тестів, технологій. Роботу над іміджем, на його думку, слід починати з формування душевних, моральних якостей, підпорядкування загальнолюдським цінностям і законами суспільного розвитку. На початковому етапі здійснюється збір інформації про ідеальний образ, який обрали в якості еталона в процесі іміджування. З точки зору А.Ю. Панасюка, це не є завданням формування іміджу, ідеальний імідж створюється, спираючись на потреби і цінності аудиторії іміджу, і лише потім індивідуальних особливостей прототипу іміджу. Виховання певних особистісних якостей - завдання педагогів. 2 етап - підбір характеристик, відповідних роду чи виду професійної діяльності. 3 етап - робота над зовнішнім виглядом. 4 етап - робота над вдосконаленням комунікативних рис: мовлення, вміння спілкуватися, виступати перед аудиторією.

В якості основних процедур створення іміджу психологи та іміджмейкери виділяли самоорганізацію; самовиховання (діяльність пов'язану з розумінням культури, долученням до неї, творчу роботу з розвитку у своїй особистості, поширенню ерудиції, поглибленню світорозуміння, підвищенню ефективності іміджування); самовдосконалення; самопрезентацію як

представлення свого образу, поведінка, спрямована на те, щоб створити певне враження, підтримати свій образ в очах інших і спонукати людей до необхідної поведінки. При цьому свідомо самопрезентація визначається як безперервне контролювання своєї поведінки та реакції інших. Відокремили дві стратегії забезпечення самопрезентації: «догоджати», яка управляється приємним у цій аудиторії критерієм виставити себе в сприятливому світлі, підлаштуватися під аудиторію й отримати винагороду; «самоконструююча» як підтримка і зміцнення ідеального Я. Ефективною самопрезентації є здатність сконцентрувати увагу оточуючих на своїх достоїнствах і замаскувати недоліки.

Створенню самопрезентації попереджає ряд наступних дій: розробка «Я-концепції» як суб'єктивної основи самонастрою на створення особистого іміджу; створення попереднього ескізу власного іміджу; консультування з іміджмейкером і підготовка проекту власного іміджу; підбір умов, необхідний для реалізації технологічної карти по відтворенню іміджу; «прокат» створеного іміджу в реальних ситуаціях; зняття інформації з оцінки ефективності свого іміджу.

Сучасні дослідники активно вивчають різні аспекти презентації та самопрезентації. Так, наприклад, Е.А. Соколова-бабуш, виділяючи самопрезентацію як фактор формування враження про комунікатор і реципієнта, вивчала вплив самопрезентації реципієнта за допомогою невербальних технік спілкування на формування про нього враження. Іншим прикладом може бути емпірико-психологічний аналіз видів вербальної самопрезентації суб'єкта в контексті вивчення образу «Я» і самоствавлення, проведене Є.М. Зимачьовой на основі самопрезентаційних текстів і їх співвідношенні з основними характерологічними особливостями респондентів, фіксуються багатошкальними особистісними опитувальниками та методиками дослідження самооцінки і самоствавлення. Дослідження самопрезентації як однієї зі складових іміджу, статеві, вікові, особистісні особливості ставлення людини до зовнішнього Я в контексті проблеми

суб'єкта і його буття ми знаходимо в роботах В.А. Лабунської. Особливий інтерес викликає опис феноменології сомосприйняття зовнішнього вигляду і залежність типу відносин до зовнішнього вигляду і труднощів виникають у процесі спілкування .

Поряд з перерахованими вище методами необхідно відзначити, що процес формування іміджу політика, естрадної зірки та ін. будується подібним чином, відмінність якого визначається використанням можливостей ЗМІ . Процес створення іміджу йде в двох напрямках: перше - приведення у відповідність зі «ідеального образу» та реального іміджу клієнта, і друга - формування цього «ідеального образу» у реципієнтів. Так, наприклад, О.П. Березкіна технологію створення політичного іміджу представляє як систему технологічних прийомів, використовуваних в соціальній психології, рекламі політографії та ЗМІ. Використання нових політичних телевізійних технологій, на її думку, є одним з ефективних засобів формування іміджу політика.

Досить сперечливе, на наш погляд, метод створення іміджу запропонував І.А. Федоров . Обгрунтовуючи комплексну дослідницьку програму з використанням відповідного досвіду самих різних гуманітарних наук, автор зазначав, що вона представляє результат особистого емпіричного дослідження, внаслідок чого він визнавав її недосконалість. Федоров вважав, що перш ніж приступити до вибору того чи іншого іміджу, необхідно чітко виділити психологічні особливості, особистісні проблеми, ті чи інші переваги в зовнішніх коштах і моделях поведінки тієї людини, на яку спрямований створюваний образ. Їм була розроблена спеціальна поетапна стратегія, що включає в себе операції збору попередньої інформації, поведінки пілотажної зустрічі, соціо-психодіагностика, вибір типу іміджу, заповнення щоденника іміджу. На останньому етапі створення іміджу виробляються комбінації з будівництва іміджу для конкретного респондента з використанням методик, що припускають здійснення наступних операцій:

1) консультації з клієнтом щодо його уявлень про те, яким т вимогам повинен відзначати імідж, і які цілі він переслідує;

- 2) складання ідеального типу іміджу, пристосувального або атакуючого плану;
- 3) складання карти - «плюс-мінус карта», в якій фіксується те, що заважає цьому;
- 4) проведення ігор, які провокують якості, відображені як корисні в "плюс-мінус карті », з постійним ситуативним тренінгом;
- 5) проведення психологічного кодування, блокуючого комплекси і фобії респондента, провокуючого в ньому ті поведінкові стереотипи, які заважають закріпленню навичок бажаного іміджу;
- 6) апробація іміджу з аналізом досягнень і помилок на підібраних спочатку з комфортними якостями для клієнта людей.

Характеризуючи підхід І.А. Федорова, необхідно відзначити, що незважаючи на розширення обліку при створенні іміджу соціально-психологічних особливостей клієнта, виділення цілей, які ставить перед собою людина, створювана іміджмейкером в результаті «модель іміджу» стає статичною соціально-затребуваною «маскою». Однією з основних проблем подібного роду стратегією формування особистого іміджу полягає в тому, що клієнт виступає найчастіше пасивним замовником і об'єктом, на якого спрямована діяльність фахівця.

Е.Б.Перелигіна визначила загальну послідовність дій щодо формування індивідуального іміджу, виділяючи основні установки, що лежать в основі стратегії створення іміджу, орієнтованого на сприйняття:

1. зменшити ризик при створюванні і пред'явленні іміджу;
2. знайти оптимальні сценарії просування до цілей конструювання: забезпечення психологічного захисту, «попадання» іміджів на очікування групи;
3. поєднати оптимальні сценарії конструювання іміджу з особливостями суб'єкта-прообразу іміджу з тим, щоб імідж використовувався ним легко, без зайвої напруги і по можливості приносив задоволення []. Виходячи із

загальних уявлень про семантичну складову іміджу, Перелигіна намітила такі основні стратегічні завдання при побудові іміджу:

1) забезпечення символічної основи для категоризації, здійснюваної реципієнтом. Легко розпізнавані символи, що вказують на його приналежність до соціальної групи;

2) реалізація на символічному рівні підкреслення особистісних характеристик, які семантично представлені як введення суб'єкта-прообразу іміджу в поняття «свій»; на відміну від поняття «чужий»;

3) «вписування» іміджу в існуюче у реципієнта уявлення про ту роль, в якій суб'єкт-прообраз іміджу «просувається».

Коментуючи запропоновану програму Є.Б. Перелигіної програму створення іміджу, необхідно відзначити, що залишається незрозумілим, яким чином забезпечується процес актуалізації особистісних особливостей клієнтом, які він бажає демонструвати соціуму. Не ясно так само, як забезпечується орієнтація в широкому контексті досягнення динамічного іміджу в залежності від змінювання вимог і особистісного розвитку клієнта, чи може він самостійно його змінювати і пристосовувати до цих умов надалі.

Таким чином, враховуючи психологічні механізми формування іміджу, пов'язані з навчанням, іміджмейкери, в роботі з клієнтом бачать свою мету в навчанні його психотехнологіям, самоподачі у спілкуванні (володіння комунікативними вміннями: загальних самопрезентаційних, соціально-перцептивних, експресивно-імпресивних - і вміння ситуативно-адекватного використання прийомів технік самоподачі). «Вдалиий імідж» — спосіб внушити оточуючим, що його носій втілює в собі ті якості, які схвалюються. Для його створення рекомендують спочатку зрозуміти, що є привабливим для інших, потім пізнати себе: своє уявлення про себе (Я-образ); оцінити те як, на вашу думку, сприймають Вас, як дійсно інші бачать вас; уявити те, як би вам хотілося, щоб інші сприймали Вас (Я-ідеальне). У підсумку привести відповідно з цим ідеальним чином свій зовнішній вигляд і освоїти необхідні моделі поведінки.

Отже, кінцевою метою всіх досліджень іміджу є розробка і створення привабливого образу людини. Для цього створює мий імідж повинен вписуватися в спосіб життя «рецепіетна», відповідати його системі цінностей. Простий спосіб з'ясування бажаного іміджу - представлення його в категоріях людських цінностей. Своє завдання іміджмейкери бачили в подоланні відмінностей між образом «ідеального політика» і реально існуючому образі клієнта . Таким чином, процес створення іміджу виступає як робота іміджмейкера з моделювання нового ідеального вигляду без участі або мінімальною участю в цій роботі самого клієнта. Проблема адекватності створюваного образу особливостям людини вирішується шляхом психодіагностики зони актуального розвитку. Подібний підхід, з нашої точки зору, в силу низької активності і свідомості прототипу іміджу не забезпечує ефективно моделювання індивідуального іміджу, що розвивається.

Окремі фахівці в процесі створення індивідуального іміджу широко використовують різні форми тренінгів: соціально-психологічний тренінг, тренінг тілесної орієнтації, мотиваційний, комунікативний тренінг та ін. Прикладом може служити тренінг з освоєння технології створення PR-компанії та особливостей взаємодії зі ЗМІ, запропонований Б.М. Майстровим і Н.Ю. Тумашковой. Він включає вивчення невербальних компонентів комунікацій, до яких відносять дистанцію і простір, мова тіла, міміку, контакт очима, пара лінгвістичні моменти (інтонація і темпоритм).

Аналогічно, використовуючи тренінг як метод створення іміджу, Є.В. Ілленко у змісті навчання представляє імідж як інструмент, що дозволяє створити таке враження про себе, яке було б для вас бажано, і формулює наступне положення: «Різниця між тим, як Ви хочете виглядати, і тим, як реально оцінюють вас люди в кожній із соціальних груп, дозволяє сформулювати вимоги до Вашого іміджу: він повинен бути таким, щоб оцінки інших наближалася до бажаних вами». Неможливо постійно контролювати свій жест, позу, міміку, ритм руху, голос і вимовлені слова, якщо вони для вас неприродні. Отже вибирати доводиться вже вам: або треба самому змінитися

(причому не тільки зовні, але і внутрішньо) назустріч очікуванням більшості людей, або тверезо усвідомити, що вас виберуть не всі, а лише невелика група людей, що поділяють ваші цінності, що мають близький досвід. Отже, ваше професійне завдання - бути особистістю, яку оберуть. До свого іміджу треба звикнути і привчити інших людей - він повинен стати звичним і знайомим, а на це потрібен певний час. На думку М.А. Іванова, імідж необхідний лише остільки, оскільки він дозволяє виконати місію (основна мета людини, сформульована як повідомлення для інших людей), при цьому сама місія задає певні вимоги до іміджу.

Таким чином, тренінгові форми роботи, пропоновані Івановим і Мастеровим, а також дослідниками, які використовують ці форми роботи, необхідно зазначити, що організація процесу створення особистого іміджу дозволяє досягти продуктивних результатів у разі відпрацювання професійного іміджу, або, в загальному, «позитивного» іміджу, орієнтованого на сприйняття. У результаті такого навчання учасники тренінгу можуть ефективно освоювати навички самопрезентації та реалізовувати їх на практиці для досягнення певних професійних завдань. Але залишається невирішеною проблема «штучність» створюваного іміджу. Навіть у ситуації продуктивного включення його в практику повсякденного життя подібний імідж часто залишається лише «соціальною метою».

Окремо необхідно виділити тренінг, спрямований на психологічну підтримку особистості у формуванні конгруентного іміджу. Є.М. Забазнова, визначаючи імідж як соціальну складову особистості людини, досліджувала Я-концепції на формуванні конгруентного іміджу особистості.

Деякі дослідники розглядали розвиток засобів ділового спілкування як фактор формування іміджу, пов'язуючи його з розвитком особистості. Виконання «широкої внутрішньої програми особистісного зростання» і формування іміджу пропонувалося починати одночасно з різних сторін, а методи і дії чергувати протягом тривалого часу в залежності від обставин і внутрішнього стану. Особистісне зростання, у свою чергу, вимагає

застосування методик психологічного впливу (саморегуляції), націлених на розвиток і самовдосконалення особистості. До них Л.К. Аверченко відносила метод Хозе Сільви як навчаючий думати в розслабленому стані і використовувати техніку самопрограмування на досягнення поставлених цілей. Метод Сільви - це програма стимуляції мозку без будь-яких небажаних ефектів. Для того щоб гармонізувати Я і відносини з іншими людьми, пропонується метод психосинтезу, який здійснюється за допомогою методик, апробованих на тренінгах: психологічний щоденник, «вечірній огляд подій дня», «як радісна необхідність», техніка самонавіювання.

Особливо необхідно відзначити обґрунтованість і розробленість проблеми психологічних умов формування іміджу, проведені за останні роки такими психологами, як Е.Б. Теймурова (дослідження позитивного іміджу у старших підлітків) і Л.Ю. Донська (дослідження психологічних умов формування іміджу викладачів вищої школи). Так, Темурова визначила «імідж як необхідне і бажане кліше, «образ, візитну картку», яка полегшує ідентифікаційну процедуру розрізнення і сприйняття, які передбачають певні цілі, які можуть бути як соціально значущими, що відповідають нормам моралі, культури і т.п., або несуть асоціальну забарвлення виклику і деструкції».

Л.Ю. Дейвис, розглядала формування іміджу викладача як багатоетапний процес екстеріоризації - перенесення в зовнішній план результатів роботи особистості над собою, як синтез професійного та особистісного самопізнання, самовизначення і самоіміджування; ґрунтуючись на положеннях суб'єктно-діяльнісного підходу, що означає, що імідж викладача як суб'єкта педагогічної діяльності формується і виявляється в цій діяльності, будувала дослідження у вигляді поєднання зрізових процедур. У якості формуючих процедури в даній роботі виступили «Імідж практикум», орієнтований на групову роботу, «Імідж кейс» для самостійної роботи з корекції у створенні індивідуального іміджу. Заняття практикуму здійснювалися в традиціях організацій і проведення тренінгу, з використанням

діагностичних прийомів (виявлення очікуваних і проблемних полів іміджу) та самооціночною роботою.

Разом з тим іміджмейкери і психологи, виділяючи діяльність по створенню іміджу як тривалий процес моделювання нового образу і відзначаючи всі труднощі його психолого-педагогічного забезпечення, підкреслюють, що «стратегія формування навряд чи може бути визначальною, пріоритетним в задачі надання психологічної допомоги дорослій людині, принаймні у сфері спілкування ». В якості причин ними виділяється обмеженість методу формування «набуття нового опиту за зразками», що «недоречно» при створенні індивідуального іміджу, коли завдання роботи з образом коректно може бути сформульована так: слідуючи прикладам, «не піти від себе, а, навпаки, прийти до себе ». Крім того, формування як метод, не враховує особистісно-творчий аспект, акцентований в гуманістичній психології.

Як ми вже відзначали вище, весь процес створення іміджу в існуючій традиції передбачає саме реконструкцію «зразка», що існує в суспільстві, а творчий характер зводиться лише до того, щоб з'єднати, по можливості найбільш адекватно, цей образ з індивідуальними особливостями конкретної людини.

Таким чином, більша частина використовуваних методів дослідження, як ми бачимо, носить зрізовий характер.

Досвід вітчизняної психології показує, що в кращому випадку за допомогою даних методів можливо відкрити лише поверхневу феноменологію людської орієнтування, що супроводжує побудову, застосування і розуміння іміджу. Нам здається, що більш ефективним методом дослідження індивідуального іміджу є метод планомірно-поетапного формування розумових дій і понять, оскільки цей метод представляє не просто констатацію особливостей феномени і, як наслідок, виділення можливих причин, але вивчення умов формування, що дозволяють виділити сутність розвитку індивідуального іміджу. Отже, зняття даної проблеми створення

індивідуального іміджу, з нашої точки зору, можливо в рамках використання формуючого методу.

Під продуктивним іміджем ми розуміємо імідж в максимально можливою мірою, з урахуванням конкретної ситуації спілкування, що сприяє індивідному, особистісному і професійно-діяльнісному зростанню суб'єктів, що беруть участь в іміджевій взаємодії, та гармонізації соціальних відносин між ними. Відповідно, під алгоритмом продуктивного іміджу ми будемо розуміти стійку, відтворну тимчасову послідовність дій, виконання яких в точній послідовності гарантує отримання запланованого результату у вигляді вододіючого заданими характеристиками іміджу суб'єкта.

Як вже говорилося вище, в основі змісту іміджу лежить Я-концепція суб'єкта-прообразу іміджу. Відповідно, на першій стадії алгоритму формування продуктивного іміджу діяльність суб'єкта-прообразу спрямована на його власну Я-концепцію. Це діяльність рефлексії, спрямована, в частковості, на сприйняття і усвідомлення суб'єктом того, як його сприймають інші, в зіставленні з власної Я-концепцією суб'єкта і яка з цього зіставлення оцінка суб'єктом як свого образу в інших, так і своєї Я-концепції, з метою виявлення в ній внутрішніх протиріч.

Можемо виділити наступні детермінанти, наявність яких забезпечує успішне виконання першої стадії алгоритму продуктивного іміджу:

- розуміння об'єктивного змісту власної Я-концепції в її співвідношенні з ідеальним Я і способом у інших, знаходження протиречущого змісту цих конструктів, бачення реалістичних шляхів їх вирішення;

- перехід від вираження в іміджі лише індивідуальних характеристик суб'єкта іміджу до вираження особистісних і суб'єктивно-діяльнісних характеристик, що веде до ускладнення і збагачення структури та змісту іміджу;

- розвиток здатності вираження суб'єктивного змісту іміджу за допомогою системи символів, що мають суспільно-культурну природу;

- здатність суб'єкта адекватно відображати в іміджі утримання власних рефлексивних трансформацій у процесі особистісно-професійного розвитку, що забезпечує динамізм, гнучкість іміджу.

Основними методами розвитку перерахованих детермінант є тренінги, спрямовані на розвиток рефлексивної культури, особливо ігрові.

Наслідком успішного виконання цієї стадії стає можливість здійснення наступної стадії формування продуктивності іміджу - створення ідеального образу себе для інших, який представляє собою не що інше, як ідеальну модель майбутнього іміджу.

Планований образ себе для інших повинен бути, з одного боку, результатом мінімізації суперечностей, по-перше між елементами Я-концепції (реальним та ідеальним Я), по-друге, між Я-концепцією, з одного боку, і образом себе в інших, з іншого боку. Цей образ повинен відповідати Я-концепції суб'єкта-прообразу, бути максимально насиченим індивідуальними характеристиками.

Змістом наступної стадії алгоритму продуктивного іміджу є вибір іміджеотворюючих символів, які максимально адекватно виражають ідеальний образ себе для інших, сформований на попередньому кроці. Оптимальний вибір іміджеотворюючих символів передбачає не лише високий рівень включеності суб'єкта в культуру соціуму, що забезпечує вільне володіння семантикою культурних символів і їх адекватне використання для вираження іміджевих смислів, але й також високо творчій потенціал.

З початком реальної іміджевої взаємодії включається четверта стадія алгоритму продуктивного іміджу. Якщо першу (рефлексивну) стадію можна охарактеризувати як попередню, підготовчу, то друга і третя стадії разом складають фазу створення іміджу як образу себе для інших, то з четвертої стадії алгоритму настає фаза власного формування іміджу.

Головний зміст четвертої стадії алгоритму формування продуктивного іміджу становить діяльність суб'єкта-прообразу по коригуванню свого іміджу шляхом вирішення протиріч, які з'являються внаслідок пред'явлення

створеного суб'єктом ідеального образу себе для інших сприймає суб'єктам, і виявляючих і усвідомлюваних об'єктом.

Висновки до розділу 2

Таким чином, ми можемо прийти до висновку про те, що в культурі, мистецтвознавстві, філософії, різних гуманітарних науках і психології неодноразово описувалися різні феноменологічні варіанти іміджу. Кожен з описуваних і аналізованих феноменів, звичайно, існує на наш погляд, не сам по собі, як характеризує певну стадію розвитку людини: коли його імідж є не Я, але Ти, коли Ми, але не Ти і ін. Мінливість і рухливість образу Я, свого іміджу і уявлення про те, до чого слід прагнути у зовнішньому або внутрішньому образі - все це є певні етапи становлення свого образу Я у людини. Зрозуміло, що феноменологічні, інтроспективні, типологічні методи дослідження, «працюючи» на отримання яскравій зовнішній картинки, не могли пройти повз внутрішнього підстави в кожному особистісному випадку.

Проведений огляд також показав, що не слід розуміти індивідуальний імідж як тільки що знайдений об'єкт або предмет дослідження. Одного факту, що побудова індивідуального іміджу і його експлуатація в засобах масової інформації, у керівництві партій і компаній, у приватному житті недостатньо, щоб говорити про принципову новизну завдань, що стоять в особі індивідуального іміджу перед людством. Макіяж Клеопатри, образ Квазіmodo або сучасний стиль «етно» так само підкоряється законам особистісного становлення, як і власники цих образів. Ми можемо стверджувати, що: індивідуального імідж є похідна від розвитку конкретної особистості, характеру вимог найближчого соціуму і життя, мистецтва і культури.

Сьогоднішня людина не тільки соціальний індивід, а й індивідуальність, особистість. Бути унікальною особистістю стає суспільною нормою. Зрозуміло, що на певному етапі особистісного розвитку для кожної людини проблема іміджу постає на повний зріст. Тому індивідуального імідж як явища Я-для іншого стає на певних етапах особистісного становлення самостійної особистісної завданням. Одночасно імідж як проблема є етап розвитку особистості. Таким чином, імідж є етап і засіб розвитку особистості, а також,

що формування індивідуального іміджу є складним процесом відпрацювання орієнтування щонайменше в трьох сферах: сфери своєї індивідуальності, символічної структурі зовнішніх коштів, а також культурних ідеалів.

Таким чином, продуктивна іміджеостворююча діяльність не обмежується процесами соціальної перцепції і комунікації, а передбачає активну і цілеспрямовану роботу суб'єкта іміджу по перетворенню своєї Я-концепції і розвитку особистісних якостей.

РОЗДІЛ III. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

3.1. Характеристика методик і методів дослідження

Згідно задачам дослідження виконуємо вибір методик, їх коротку характеристику, а також методів дослідження – математичні, тобто кількісних та якісних.

Для нашого дослідження першим був використаний тест Кеттелла (16 PF-опитувальник, форма С, на 105 питань), який дозволяє визначити характерологічні особливості, які впливають на формування іміджу (Додаток А).

Багатофакторний опитувальник особистості опублікований Р.Б. Кеттеллом у 1949 р. і з тих пір широко використовується в психодіагностичній практиці. Цей тест універсальний, практичний, дає багатограну інформацію про індивідуальність. Питання відображають звичайні життєві ситуації. На сьогодні різні форми 16 PF-опитувальника є найбільш популярним засобом експрес-діагностики особистості. Вони використовуються у всіх ситуаціях, коли необхідне знання індивідуально-психологічних особливостей людини. Опитувальник діагностує риси особистості, які Р. Б. Кеттелл називає конституційними факторами. Вивчення динамічних факторів – мотивів, потреб, інтересів, цінностей – потребує використання інших методів. Це необхідно враховувати при інтерпретації, так як реалізація у поведінці особистих рис та установ залежить від потреб та характеристик ситуації.

Ми провели скорочений варіант опитувальника, який використовують в умовах дефіциту часу. Він містить 105 питань. Час обстеження коливається від 20 до 50 хвилин. Спосіб роботи з опитувальником дається в інструкції для дослідженого. Відповіді заносяться на спеціальний опитувальний лист, а потім обчислюються за допомогою спеціального ключа. Співпадіння з ключем «а» та «с» оцінюється 2 балами, співпадіння відповідей «в» - 1 балом. Сума балів

по кожній виділеній групі питань дає у результаті значення фактора. Виключенням є фактор В – тут любе співпадіння відповіді з ключем дає 1 бал. Таким чином, максимальна оцінка по кожному фактору – 12 балів, по фактору В – 8 балів, мінімальна – 0 балів.

Фактор А – «замкнутість - товарицькість». При низьких оцінках людина характеризується нетоварицькістю, замкнутістю, без участю, деякою ригідністю та надмірною сировістю в оцінці людей. Вона скептично налаштована, байдужа по відношенню до оточуючих, любить бути на самоті, не має близьких друзів, з якими можна бути відвертим. При високих оцінках людина відкрита та добросердечна, товарицька і добродушна. Їй властиві природність та невимушеність в поведінці, уважність, доброта, м'якосердечність у стосунках. Вона залюбки працює з людьми, активна по усуненню конфліктів, довірлива, не боїться критики, відчуває яскраві емоції, жваво відгукується на любі події. В цілому фактор орієнтований на вимірювання товарицькості людини в малих групах.

Фактор В – «інтелект». При низьких оцінках людині властиві конкретність та деяка ригідність мислення, може мати місце емоційна дезорганізація мислення. При високих оцінках спостерігається абстрактність мислення, розмірковіванність та швидке навчання. Існує деяких зв'язок з рівнем вербальної культури та ерудицією.

Фактор С – «емоційна нестійкість – емоційна стійкість». При низьких оцінках виражені низька толерантність по відношенню до фрустрації, підлягає почуттям, змінам інтересів, схильність до лабільності настрою, роздратованість, втомлюваність, невротичні симптоми, іпохондрія. При високих оцінках людина працездатна, стримана, емоційно зріла, реалістично налаштована. Вона краще здатна слідувати потребам групи, характеризується постійністю інтересів. В неї відсутня нервова втома. В крайніх випадках може мати місце емоційна ригідність та не чуттєвість.

Фактор Е – «підкоряння – домінування». При низьких оцінках людина сором'язлива, схильна вступати дорогу іншим. Вона часто виявляється

залежною, бере провину на себе, турбується про можливі свої помилки. Їй властиві тактичність, шанобливість, покірність до повної пасивності. При високих оцінках людина владна, незалежна, самовпевнена, вперта до агресії. Вона незалежна в судженнях та поведінці, свій образ думок схильний вважати законом для себе та оточуючих. В конфліктах звинувачує інших, не визнає влади та тиску зі сторони, відає перевагу авторитарному стилю керівництва, береться за більш високий статус; конфліктна.

Фактор F – «стриманість – експресивність». При низьких оцінках людина характеризується обережністю, благо розумністю, мовчазливістю, розміркованістю. Їй притаманно все ускладнювати, деяка заклопотаність, песимістичність в сприйнятті дійсності. Турбується про майбутнє, очікування невдач. Оточуючим людина здається нудною, в'ялою. При високих оцінках людина життєрадісна, імпульсивна, безпечна, весела, говірка, рухлива, енергійна, соціальні контакти для неї емоційно значимі. Вона експансивна, щира в стосунках між людьми. Емоційність, динамічність спілкування призводять до того, що вона часто стає лідером та ентузіастом групової діяльності, вірить в успіх. В цілому оцінка по цьому фактору відображає емоційну забарвленість та динамічність спілкування.

Фактор G – «схильність до почуттів – висока нормативність поведінки». При високих оцінках спостерігається усвідомлене дотримання норм та правил поведінки, настирливість у досягненні мети, точність, відповідальність, ділова направленість. При низьких оцінках людина схильна до непостійності, підлягає впливу випадку та обставин. Не робить зусиль по виконанню групових вимог та норм. Вона характеризується безпринциповістю, неорганізованістю, безвідповідальністю, гнучкими установами по відношенню до соціальних норм. В цілому фактор визначає, в якій мірі різні норми та заборони регулюють поведінку та відношення людини.

Фактор H – «робкість - сміливість». При низьких оцінках людина сором'язлива, не впевнена у своїх силах, стримана, робка, бажає знаходитись в тіні. Великому суспільству вона віддає перевагу 1-2 людей, друзів.

Відрізняється підвищеною чуттєвістю до погроз. При високих оцінках людині характерні соціальна сміливість, активність, готовність мати справу з незнайомими обставинами та людьми. Вона схильна до ризику, тримається вільно, впевнено. В цілому фактор визначає реактивність на загрозу в соціальних ситуаціях та визначає степінь активності в соціальних контактах.

Фактор І – «жорсткість – чутливість». При низьких оцінках людині притаманні мужність, самовпевненість, розміркованість, реалістичність суджень, практичність, деяка жорсткість, сировість, черствість по відношенню до оточуючих. При високих оцінках спостерігається м'якість, стійкість, залежність, стрімкість до опікування, схильність до романтизму, артистичність, жіночність, художнє сприйняття світу.

Фактор L – «довірливість – підозрюваність». При низьких оцінках людина характеризується відвертістю, довірливістю, доброзичливістю по відношенню до інших людей, терпимістю, людина вільна від заздрості, легко ладнає з людьми та добре працює в колективі. При високих оцінках людина ревнива, заздрісна, характеризується підозрюваністю. Її інтереси звернені на саму себе, вона зазвичай обережна у своїх вчинках, егоцентрична. В цілому фактор говорить про емоційне відношення до людей.

Фактор М – «практичність – розвинута уява». При низьких оцінках людина є практичною, добросовісною. Вона орієнтується на зовнішню реальність і слідує загальноприйнятим нормам, їй притаманні обмеження та висока увага до дрібниць. При високій оцінці можна казати про розвинуту уяву, орієнтацію на свій внутрішній світ, високий творчий потенціал людини.

Фактор N – «прямолінійність – дипломатичність». При низьких оцінках людині властиві прямолінійність, наївність, природність, неопосередкована поведінка. При високих оцінках людина характеризується розрахованістю, розумний і сентиментальний підхід до подій і оточуючим людям.

Фактор O – «впевненість в собі – тривожність». При низьких оцінках людина безтурботна, холонокровна, спокійна, впевнена в собі. При високих оцінках людині властиві тривожність, репресивність, вразливість.

Фактор Q1 – «консерватизм – радикалізм». При низьких оцінках людина характеризується консервативністю, стійкістю по відношенню до традиційних труднощів, вона знає, в що має вірити, і, не дивлячись на нестійкість якихось принципів, не шукає нових, з сумлінням відноситься до нових ідей. При високих оцінках людина критично налаштована, характеризується нарахуванням інтелектуальних інтересів, аналогічністю мислення, прагне бути добре проінформованим.

Фактор Q2 – «конформізм – нонконформізм». При низьких оцінках людина залежна від групи, слідує за загальною думкою, прагне працювати та приймати рішення разом з іншими людьми, орієнтується на соціальне схвалення. При цьому в неї часто відсутня ініціатива прийняття рішень. При високих оцінках людина віддає перевагу власним рішенням, незалежна, слідує по обраному нею самою шляху, сама приймає рішення і сама діє. Неможна сказати, що вона не любить людей, вона просто не потребує їх одобрення та підтримки.

Фактор Q3 – «низький – високий самоконтроль». При низьких оцінках спостерігається недисциплінарність, внутрішня конфліктність уявлень про себе, людина не турбується про виконання соціальних потреб. При високих оцінках – розвинутий самоконтроль, точність виконання соціальних вимог. Людина дотримується своєму уявленню про себе, добре контролює свої емоції та поведінку, доводить діло до кінця.

Фактор Q4 – «розслабленість – напруженість». При низьких оцінках людині властиві розслабленість, в'ялість, спокійність, низька мотивація, лінь. Висока оцінка свідчить про напругу, фрустрацію, нарахування збудження та стурбованості. Стан фрустрації, в якій людина знаходиться, представляє собою результат підвищеної мотивації.

Фактор MD – «адекватність самооцінки». Чим вища оцінка по цьому фактору, тим в більшій степені людині властиво завищувати свої можливості та переоцінювати себе.

Ми припускаємо, що на формування (виникнення) іміджевої поведінки впливають значення наступних факторів:

- М (практичність - розвинута уява) - не менше 6,5;
- Q (консерватизм) — не менше 5,5;
- С (емоційна стійкість) ~ 6,0;
- G (нормативна поведінка) — не менш, ніж 6,5;
- А (товариськість) — не менш, ніж 6,0;
- Q2 (конформізм) ~ 5,5;
- N (дипломатичність) ~ 6,0.

Якщо проаналізувати значення факторів у осіб успішного іміджевого поведінки, то виділяємо наступні фактори та їх діапазони:

- О (схильність до почуття провини / спокійна самовпевненість) — 4 — 8,5;
- Q3 (самоконтроль / індиферентність) ~ 7,5;
- Q4 (внутрішня напруженість / релаксація) — 5-9;
- М (богемність / практичність) ~ 7,7;
- N (простота / витонченість) — 5 і вище;
- А (відкритість / замкнутість) — 5 і вище.

Другим був використан тест-опитувальник самоствавлення В.В. Століна, С.Р. Пантелєєва. Він складається з 57 тверджень. На які досліджуваний повинен був погодитись, чи не погодитись (Додаток Б).

Тест опитувальник самоствавлення побудований у відповідності з розробленою В.В. Столін ієрархічною моделлю структури самоствавлення. Дана версія опитувальника дозволяє виявити три рівні самоствавлення, що відрізняються за ступенем узагальненості:

1. глобальне самоствавлення;
2. самоствавлення, диференційоване за самоповазі, аутосимпатії, самоінтересу і очікуванням ставлення до себе;
3. рівень конкретних дій (готовності до них) у відношенні до свого «Я».

В якості вихідного приймається відмінність змісту «Я-образу» (знання або уявлення про себе, в тому числі і у формі оцінки враженістю тих чи інших рис) і самоствавлення. У ході життя людина пізнає себе і накопичує про себе знання, ці знання становлять змістовну частину його уявлень про себе. Однак знання про себе самого, природно, йому небайдужі: те, що в них розкривається, виявляється об'єктом його емоцій, оцінок, стає предметом його більш-менш стійкого самоствавлення.

Опитувальник включає наступні шкали:

Шкала S - вимірює інтегральне почуття «за» чи «проти» власне «Я» випробуваного.

Шкала I - самоповага.

Шкала II - аутосимпатія.

Шкала III - очікуване ставлення від інших.

Шкала IV - самозацікавленність.

Опитувальник містить також сім шкал спрямованих на вимірювання враженості установки на ті чи інші внутрішні дії на адресу «Я» випробуваного.

Шкала 1 - самовпевненість.

Шкала 2 - ставлення інших.

Шкала 3 - самоприйняття.

Шкала 4 - саморуководство, самопослідовність.

Шкала 5 - самозвинувачення.

Шкала 6 - самозацікавленність.

Шкала 7 - саморозуміння.

Глобальне самоствавлення - внутрішньо недиференційоване почуття «за» і «проти» самого себе.

Самоповага - шкала з 15 пунктів, об'єднали твердження, що стосуються «внутрішньої послідовності», «саморозуміння», «самовпевненості». Мова йде про той аспект самоствавлення, який емоційно і змістовно об'єднує віру в свої сили, здібності, енергію, самостійність, оцінку своїх можливостей, контролювати власне життя і бути самопослідовним, розуміння самого себе.

Аутосимпатія - шкала з 16 пунктів, що об'єднує пункти, в яких відображається дружність-ворожість до власного «Я». У шкалу увійшли пункти, що стосуються «самоприйняття», «самозвинувачення». У змістовному плані шкала на позитивному полюсі об'єднує схвалення себе в цілому і в істотних деталях, довіру до себе і позитивну самооцінку, на негативному полюсі, — бачення в собі переважно недоліків, низьку самооцінку, готовність до самозвинувачення. Пункти свідчать про таких емоційних реакціях на себе, як роздратування, презирство, глузування, винесення самозвинувачень («і Так тобі й треба»).

Самозацікавленність — шкала з 8 пунктів, відображає міру близькості до самого себе, зокрема інтерес до власних думок і почуттів, готовність спілкуватися з собою «на рівних», впевненість у своїй цікавості для інших. Очікуване ставлення від інших - шкала з 13 пунктів, що відображають очікування позитивного чи негативного ставлення до себе оточуючих.

Наступною була: "Шкала ситуативної й особистісної тривожності Спілберга й Ханіна" (Додаток В).

Тривожності - це схильність індивіда до переживання тривоги, що характеризується низьким порогом виникнення реакції тривоги; один з основних параметрів індивідуальних відмінностей.

Слід розрізняти тривогу як стан і тривожність як властивість особи. Тривога - реакція на небезпеку, що загрожує, реальну або уявлювану, емоційний стан дифузійного безоб'єктного страху, що характеризується невизначеним відчуттям погрози (на відміну від страху, який являє собою реакцію на цілком певну небезпеку). Тривожність - індивідуальна психологічна особливість, що полягає в підвищеній схильності випробовувати занепокоєння в різних життєвих ситуаціях, у тому числі й тих, об'єктивні характеристики яких до цього не привертають.

Ч. Д. Спілберг досліджуючи тривожність як особистісну властивість і тривогу як стан, розділив ці два визначення на "реактивну" і "активну", "ситуативну" і "особистісну" тривожність.

По Ю. Л. Ханіну, стан тривоги або ситуативна тривожність, виникають "як реакція людини на різні, найчастіше соціально-психологічні стресори (очікування негативної оцінки або агресивної реакції, сприйняття несприятливого до себе відносини, загрози своїй самоповазі, престижу). Напроти, особистісна тривожність як риса, властивість, диспозиція дає уявлення про індивідуальні відмінності в схильності дії різних стресорів. Отже, тут мова йде про відносно стійку схильність людини сприймати загрозу своєму «Я» у всіляких ситуаціях і реагувати на ці ситуації підвищенням ситуативної тривожності. Величина особистісної тривожності характеризує минулий досвід індивіда, тобто наскільки часто йому доводилося зазнавати ситуативну тривожність".

Отже, шкала сомооцінки складається з двох частин, роздільно оцінюють реактивну (РТ, вислови № 1-20) і особистісну (ЛТ, вислови № 21 - 40) тривожність.

Показники РТ і ЛТ підраховуються за формулами:

$$РТ = \Sigma 1 - \Sigma 2 + 35, \text{ де}$$

$\Sigma 1$ - сума закреслених цифр на бланку по пунктах шкали 3, 4, 6, 7, 9, 12, 13, 14, 17, 18;

$\Sigma 2$ - сума інших закреслених цифр (пункти 1, 2, 5, 8, 10, 11, 15, 16, 19, 20).

$$ЛТ = \Sigma 1 - \Sigma 2 + 35, \text{ де}$$

$\Sigma 1$ - сума закреслених цифр на бланку по пунктах шкали 22, 23, 24, 25, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 40;

$\Sigma 2$ -сума інших цифр по пунктах 21, 26, 27, 30, 33, 36, 39.

При аналізі результатів самооцінки треба мати на увазі, що загальний підсумковий показник по кожній з підшкал може перебувати в діапазоні від 20 до 80 балів. При цьому, чим вище підсумковий показник, тим вищий рівень тривожності (ситуативної або особистісної). При інтерпретації показників можна використовувати наступні орієнтовні оцінки тривожності:

- До 30 балів - низька тривожність;

- 31-45 балів - помірна тривожність;
- 46 і більше балів - висока тривожність.

Ситуативна тривожність (реактивна) тривога - це тенденція сприймати досить широке коло ситуацій як загрозливих для себе. Найбільш часто психологічний стрес протікає у формі реактивної тривожності. Реактивна тривожність характеризується суб'єктивними переживаннями емоціями, напругою, занепокоєнням, нервозністю. Дуже висока реактивна тривожність викликає порушення уваги, іноді порушення тонкої координації. Занадто низький її рівень може погано позначитися на результатах діяльності. Стан реактивної тривожності виникає як емоційна реакція на стресову ситуацію. Зазвичай рівень реактивної тривожності змінюється (підвищується або знижується) напередодні важливих зустрічей, перед виконанням відповідальних завдань, змаганнями, виступами перед аудиторіями. Тривожність може бути результатом недавно пережитих подій, емоційне враження від яких ще не втратило свого впливу на особистість.

Але реактивна тривожність не є спочатку негативною рисою. Певний рівень тривожності - необхідна умова для успішної діяльності. При цьому існує індивідуальний рівень "корисної тривоги».

Особистісна тривога - це тенденція реагувати на ці ситуації проявом різного рівня тривоги. Дуже висока особистісна тривожність прямо корелює з наявністю невротичного конфлікту, з емоційними і невротичними зривами і з психосоматичними захворюваннями. Особистісна тривожність це також стійка індивідуальна характеристика, яка відображає схильність суб'єкта до тривоги і передбачає наявність у нього тенденцій сприймати досить широкий віяло ситуацій як загрозливі (тенденція уникнення). Як схильність особистісна тривожність актуалізується при сприйнятті певних стимулів, що розцінюються людиною як небезпечні, пов'язані з загрозою його престижу, самооцінці, його самоповазі.

Також ми використали анкету, яка складається з восьми питань, за допомогою якої можливо виявити ставлення людини до моди, бажання

справляти враження за допомогою одягу, визначити домінуючий стиль в одязі, в чому людина намагається зробити акценти у своєму гардеробі (Додаток Г).

3.2. Характеристика учасників, які приймали участь у дослідженні

У дослідженні взяли участь 60 осіб, серед яких було 24 чоловіка і 36 жінок. Усі учасники дослідження були розділені на вікові групи з метою виявлення індивідуальних особливостей формування іміджу. Данні з угруповання приведені в «табл. 3.2».

Таблиця 3.2.

Учасники емпіричного дослідження з урахуванням статі та віку

вікові групи статеві особливості	I	II	III	IV	V
	17- 20	21- 25	26- 30	31- 40	41- 50
Чоловіки	2	2	4	6	10
Жінки	2	20	2	4	8
Усього	4	22	5	10	18

Таким чином 60% учасників дослідження – це жінки і 40% - чоловіки.

Розподілення по віковим групам:

17–20 років = 6,7% 26–30 = 9,0% 41–50 = 30%

21–25 років = 36,7% 31–40 = 16,7%.

3.3. Аналіз результатів емпіричного дослідження

3.3.1. Аналіз результатів по методиці Кеттелла

З метою виявлення статевих особливостей по методиці Р. Кеттелла, нами були одержані середні значення, які приведені в «табл. 3.3.1».

Таблиця 3.3.1.

Середні значення по методиці Р. Кеттелла з урахуванням статевих особливостей

фактори стать													1	2	3	4
Ч	,7	,9	,9	,2	,7	,3	,5	,8	,9	,7	,4	,3	,3	,9	,8	,4
Ж	,1	,3	,7	,6	,7	,2	,3	,2	,1	,5	,4	,9	,0	,2	,8	,4
Серед не	,4	,1	,3	,9	,2	,2	,9	,0	,6	,9	,9	,6	,2	,6	,3	,4

На виникнення іміджевої поведінки впливають значення факторів:

М – при значенні $\approx 6,5$ [практичність / розвинута уява];

Q – не менш, ніж 5,5 [консерватизм];

С – не менш, ніж 6,0 [емоційна стійкість];

G – не менш, ніж 6,0 [нормативна поведінка];

A – не менш, ніж 5,5 [товариськість];

Q2 – не менш, ніж 5,5 [конформізм / нонконформізм];

N – не менш, ніж 6,0 [дипломатичність].

Ми виділили три профілі іміджевої поведінки:

Профіль успішного іміджу:

а) високі показники факторів Q, G і Q3, котрі у більшості мають позитивний кореляційний зв'язок з формуванням пристосувального виключного іміджу.

б) зниження ефективності іміджевої поведінки спостерігається при високих показниках O, Q3 і Q4. Це стверджує наше припущення що до ефективності іміджу обумовлені емоційно-вольовими особливостями особистості.

O – 4 – 8,5 (балів);

Q3 – не менш, ніж 7,5 балів;

Q4 – 5–9 (балів);

M – не менш, ніж 7,5 балів;

N – від 7 і вище;

A – середній та високий рівень – від 6 та вище.

Профіль атакуючого (приспосувального) іміджу

а) високі показники факторів Q, G і Q3, котрі у більшості мають позитивний кореляційний зв'язок з формуванням приспосувального виключного іміджу.

б) зниження ефективності іміджевої поведінки спостерігається при високих показниках O, Q3 і Q4. Це стверджує наше припущення що до ефективності іміджу обумовлені емоційно-вольовими особливостями особистості.

O – 4 – 8,5 (балів);

Q3 – не менш, ніж 7,5 балів;

Q4 – 5–9 (балів);

M – не менш, ніж 7,5 балів;

N – від 7 і вище;

A – середній та високий рівень – від 6 та вище.

Профіль атакуючого іміджу

Спостерігається при корелюючи високих значеннях факторів Q2 і F. При виборі атакуючого іміджу особистість спирається на ситуацію спілкування. У випадку застосування атакуючого іміджу значення таких факторів, як «впевненість – тривожність», «рівень самоконтролю», «емоційна стійкість» широко варіюється.

Профіль уникаючого іміджу

До нього входять «практичність – розвинута уява», «тривожність», «рівень самоконтролю». На уникнення іміджевої поведінки вказують вплив наступні фактори кореляції:

$$Q1 + O; Q + Q2; Q3 + N$$

Унікаючий імідж характеризується відомою скритністю.

Значення по методиці Кеттела дозволили розрахувати значення з трьох типів іміджу:

$$\text{I тип} = F1 = 4,54; F2 = 7,5; F3 = 7,14; F4 = 7,03;$$

$$\text{II тип} = F1 = 4,91; F2 = 5,8; F3 = 6,62; F4 = 6,15;$$

$$\text{III тип} = F1 = 6,36; F2 = 3,8; F3 = 4,86; F4 = 6,27.$$

m.1: саме мінімальне значення фактора тривожності у I типа іміджу, а саме максимальне – у III типа іміджу;

– показник шатро-екстраверсії знижується у представників III типу, та він приблизно в два рази нижче, ніж у представників I типу;

– показник чутливості у представників III типу іміджу нижче, ніж у I-го типа на 32%;

Показник конформності max у представників I типу та min – у представників II-го типу

Був побудован профіль за значенням фактора II порядку «рис. 3.3.1».

Умовні позначення:

●—● — I тип іміджу;

↔ — II тип іміджу;

◆—◆ — III тип іміджу.

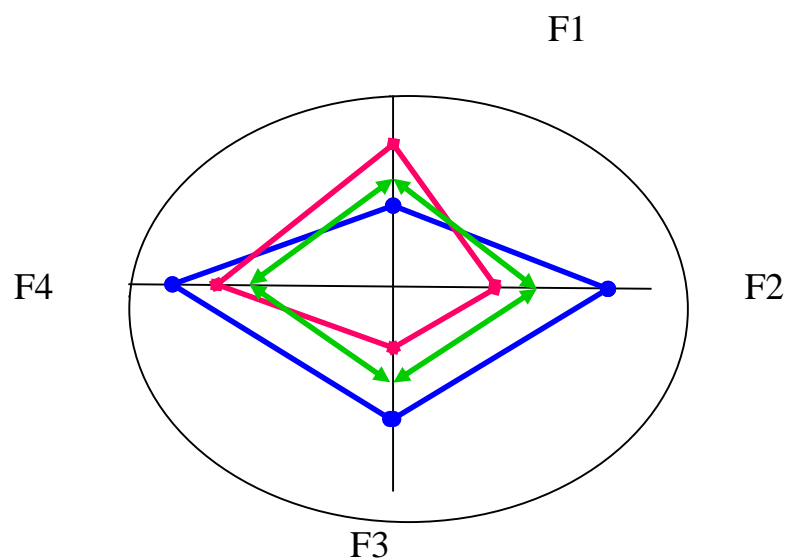


Рис. 3.3.1. Профіль фактора II порядку

3.3.2. Аналіз результатів по методиці В.В. Столнія, С.Р. Пантілеєва

Подальший аналіз отриманих результатів дослідження ми приносили з урахуванням типу іміджу:

“успішний імідж” – I група;

“атакуючий імідж” – II група;

“приспосувальний імідж” – III група.

Данні з методики В.В. Столнія, С.Р. Пантілеєва представлені у вигляді таблиці «табл.3.3.1», для цього введені умовні позначення:

S – інтегральне почуття так-ні проти власного Я;

I – самоповага;

II – аутосимпатія;

III – очікуване ставлення від інших;

IV – самозацікавленність.

Таблиця 3.3.1.

Результати діагностики за методикою В.В. Столнія, С.Р. Пантілеєва з урахуванням типу іміджу

Шкали методики Тип іміджу	S	I	II	III	IV
I гр. – успішний імідж	82, 5	76, 5	80, 3 max	57,7m in	76,1 ↓
II гр. – атакуючий імідж	77, 6	67, 2	74, 2 max	51,3m ↓ in	63,5

III гр. – приспосувальн ий імідж	2	72, 9	65, 4	64, in	5↑,5m ↑	8↑,3 ↑ max
--	---	----------	----------	-----------	------------	------------------

Аналіз отриманих результатів свідчать, що в залежності від типу іміджу є тенденція у числових значеннях:

перша тенденція – зменшення значень [S, I, II шкал];

друга тенденція – нестабільна зміна [III та IV].

Нами були побудовані профілі, представлені на «рис. 3.3.1».

Умовні позначення:

- — I тип іміджу;
- ↔ — II тип іміджу;
- ◆— — III тип іміджу.

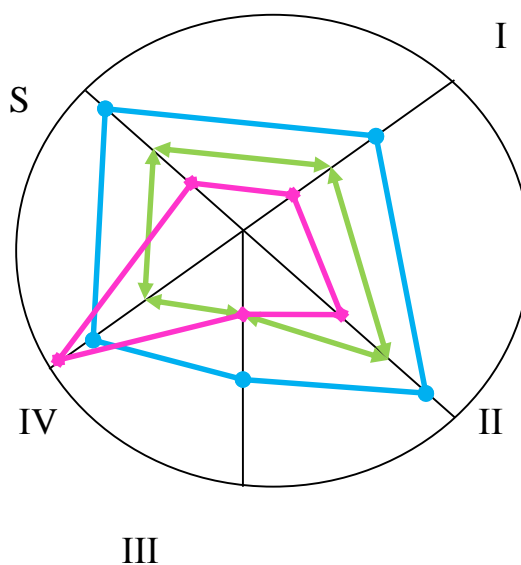


Рис. 3.3.1. Зміна в профілі в залежності від типу іміджу

Очевидним є, що самі мінімальні значення у всіх профелях – це очікуване ставлення від інших; максимальні значення – для I та II типів іміджу – аутосимпатія, а для III-го типу – самозацікавленність. Аналогічним чином були проаналізовані показники і по іншим значенням методики «в табл. 3.3.2».

Таблиця 3.3.2.

Мінімальні значення шкал за методикою В.В. Столнія, С.Р. Пантілєєва з урахуванням типу іміджу

Параметр Тип іміджу	амов певн еніст ь	ідно шен ня інши х	амоп рийн яття	амор уков одст во	амоз вину ваче ння	амоз ацек авле нніст ь	амор озум іння
I – успішний імідж	1,0	9,6	6,3m ах	8,3	5,8m in	4,3	6,5
II – атакуючий імідж	6,0	6,0m in	2,2m ах	1,5	2,3	9,3	6,6
III – пристосувальний імідж	4,8 ↓	6,6m in ↓	1,5m ах ↓	5,9 ↓	9,7 ↑	5,7 ↓	9,1

Таким чином для I-го типу іміджу відмінним є підвищене значення за шкалою само прийняття, самозацікавленність, самовпевненості, та мінімальне значення за шкалою самозвинувачення;

Для II-го типу іміджу – максимальне значення само прийняття, мінімальне – відношення інших;

Для III-го типу іміджу, характерні високі показники за шкалами само прийняття та сомозацікавленості, а мінімальні – ставлення інших.

Необхідно акцентувати увагу, що є певні тенденції в зміні числових значень у групах з різними типами іміджу:

перша тенденція – значення зменшуються від I гр. до II;

друга тенденція – від III до I, тобто саме максимальне значення з само прийняття у групі з типом «успішного іміджу» і самі мінімальні по самозвинуваченню.

Для «атакуючого іміджу» – максимальне значення – само прийняття, мінімальні – відношення інших.

Для «приспосувального іміджу», максимальне значення – самоприйняття, а мінімальне ставлення інших.

За даними параметрами теж були побудовані профілі з урахуванням типу іміджу «Рис. 3.3.2.».

Умовні позначення:

- — I тип іміджу;
- ↔ — II тип іміджу;
- ↔ — III тип іміджу.

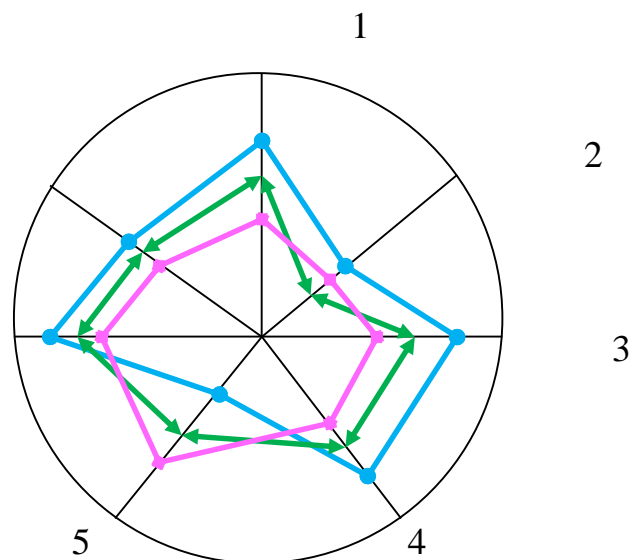


Рис. 3.3.2. Зміна само ставлення в залежності від типу іміджу

Таким чином, тип іміджу обумовлюється само ставленням особистості і чітким розумінням значення само презентації, формуванні впевненості в своїх силах, формуванні довіри до себе, виразності і майстерності мови. Іміджева поведінка безпосередньо пов'язана зі прагненням до професійного успіху, з високою мотивацією досягнення. Сама структура іміджу є специфічним типом комунікації.

3.3.3. Аналіз результатів по шкалі ситуативної й особистісної тривожності Спілберга й Ханіна

Інтерес представляє і зростає середні їх значень реактивної та особистісної тривожності у представників типів іміджу. Результаті розрахунку представлені в «табл. 3.3.1».

Таблиця 3.3.1.

Середнє значення тривожності у представників різного типу іміджу

Тривожність Тип іміджу	РТ	ОТ	Коефіцієнт співвідношення РТ/ОТ
I – успішний імідж	33,2	40,3	1,2
II – атакуючий імідж	37,1	35,7	0,96
III – пристосувальний імідж	43,0	25,7	0,76

З метою виявлення тенденцій нами було проаналізовано графічне зображення зміна до тривожності «рис. 3.3.1».

Знач. коеф.

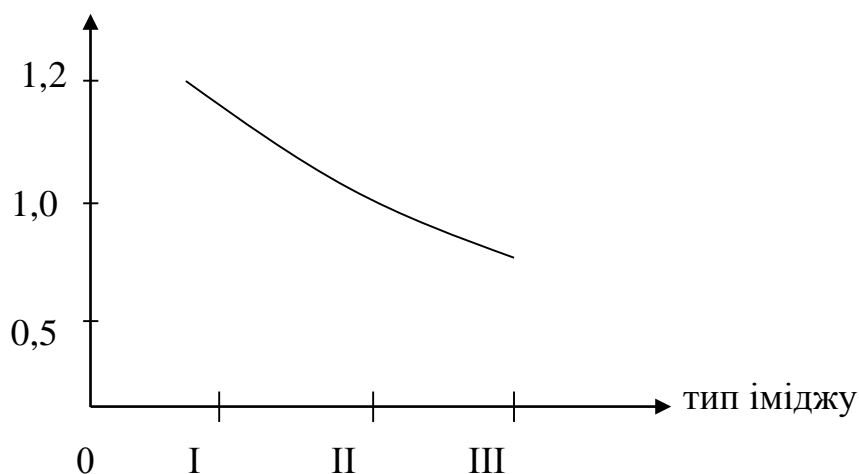


Рис. 3.3.1. Зміни коефіцієнта співвідношення ОТ та РТ в залежності від типу іміджу

3.3.4. Результати анкетування

Нами було проаналізовано результати анкетування з цією метою з'ясовано, який відсоток вибору відповідей на питання для кожного типу іміджу. Результати аналізу представлені у вигляді табл. 3.4.1.

Таблиці 3.4.1.

Питома вага вибору відповідей для різних типів іміджу

№ питання	Ефективний імідж (успішний)	Атакуючий імідж	Прийомувальний імідж
1.	32,3%	23,2%	23,3%
2.	20,0%	20,0%	16,7%
3.	26,7%	20,0%	20,0%
4.	16,7%	13,3%	13,3%

5.	23,3%	10,0%	23,3%
6.	23,3%	16,7%	20,0%
7.	20,0%	16,7%	13,3%
8.	26,7%	23,3%	100%
Середні й %	22,5%	18 %	28,7%

Таким чином виявлено найбільш виражені переваги у відповідях з питань:

1 питання – відповідь А (за всіма типами);

2 питання – відповідь Б (за всіма типами);

8 питання – відповідь Б (за всіма типами).

Крім того, очевидним є і виражені переваги:

3 питання – відповідь А (І та ІІІ тип);

4 питання – відповідь В (І та ІІІ тип);

5 питання – відповідь А (І та ІІІ тип);

6 питання – відповідь В (ІІ та ІІІ тип);

7 питання – відповідь В (ІІ та ІІІ тип).

Такий вибір і визначило середнє відношення до моди середньостатистичного представника, а саме:

- дотримання дресс-коду;
- консерватизм в одязі;
- класичний стиль в одязі;
- акцент на аксесуарах;
- оцінювання свого гардеробу не зовсім модним.

Тобто всі вікові категорії чоловічого г жіночого населення мають єдність у відношенні до моди на $\frac{1}{4}$.

Висновки до розділу 3

Таким чином, проведене дослідження дозволило виявити три типу іміджу, успішний, атакуючий, та пристосувальний.

Аналізуючи данні з методики Кеттелла, можна зробити наступний аналіз: що на збільшення ефективності іміджевої поведінки в успішному іміджі та пристосувальному, сприяють високі значення наступних показників: Q, G і Q3 — радикалізм, інтелектуальні інтереси, схильність до експериментування та нововведенню, рішучість, відповідальність, самоконтроль та сильна воля, дисциплінованість, контроль своїх емоцій. На зниження іміджевої поведінки у цього типу іміджу впливають високі показники факторів: O, Q3 і Q4 — схильність до відчуття провини, боязкість, тривожність, високий самоконтроль, дисциплінованість, флегматичність, не впевненість у собі та своїх силах.

Що стосується атакуючого іміджу, то на збільшення ефективності іміджевої поведінки впливають наступні показники: факторів Q2 і F: безтурботність, самостійність, імпульсивність. При виборі атакуючого іміджу особистість спирається на ситуацію спілкування. У випадку застосування атакуючого іміджу значення таких факторів, як «впевненість – тривожність», «рівень самоконтролю», «емоційна стійкість» широко варіюється.

До уникаючого іміджу входять «практичність – розвинута уява», «тривожність», «рівень самоконтролю», характеризується відомою скритністю.

Значення по методиці Кеттела дозволили розрахувати значення з трьох типів іміджу:

I тип = F1 = 4,54; F2 = 7,5; F3 = 7,14; F4 = 7,03;

II тип = F1 = 4,91; F2 = 5,8; F3 = 6,62; F4 = 6,15;

III тип = F1 = 6,36; F2 = 3,8; F3 = 4,86; F4 = 6,27.

m.1: саме мінімальне значення фактора тривожності у I типа іміджу, а саме максимальне – у III типа іміджу;

– показник шатро-екстраверсії знижується у представників III типу, та він приблизно в два рази нижче, ніж у представників I типу;

– показник чутливості у представників III типу іміджу нижче, ніж у I-го типа на 32%;

Показник конформності max у представників I типу та min – у представників II-го типу

Результати по методиці самоствавлення дали нам наступні результати, що для I-го типу іміджу відмінним є підвищене значення за шкалою само прийняття, самозацікавленість, самовпевненості, та мінімальне значення за шкалою самозвинувачення;

Для II-го типу іміджу – максимальне значення само прийняття, мінімальне – відношення інших;

Для III-го типу іміджу, характерні високі показники за шкалами само прийняття та сомозацікавленості, а мінімальні – ставлення інших.

Для успішного, пристосувального та адаптуючого іміджу, характерні середні показники реактивної тривожності – цей показник є необхідним для успішної діяльності, а показники особистісної тривожності у успішного та атакуючого іміджу теж середні, а у пристосувального – низькі.

Що стосується результатів анкетування, то ми визначило середнє відношення до моди середньостатистичного представника, а саме дотримання дресс-коду; консерватизм в одязі; класичний стиль в одязі; акцент на аксесуарах; оцінювання свого гардеробу не зовсім модним.

Також нами підприємня спроба складання моделі типів іміджу, а саме:
 $I=(C+D+E):(A+B)$.

A – невербальні символи, стихійні;

B – невербальні символи спілкування;

D – символи істеблішменту;

C – побудовані особистістичні символи;

E – символи соціальної групи.

Розрахунки дозволили отримати кількісні показники, кожного типу іміджу:

$$I_{ca} \geq 1; \quad I_{п} \leq 1; \quad I_{e} \sim 1.$$

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Прагнення людини викликати певне враження, щоб збільшити власні шанси досягти поставлених цілей, є природним і універсальним. За останні роки виникла необхідність в теоретичній моделі для формування та функціонування індивідуального іміджу, викликана змінами в політиці, економіці, в організації мас-медіа, в мистецтві, в практичному управлінні - це перелік доказів того, що актуальність проблеми зростає з кожним роком.

Під іміджем розуміють образ людини, який виникає у інших у процесі ітнер суб'єктивної чи масовій взаємодії.

Аналіз літературних джерел показав, що зміст іміджу виникає із протиріччя між такими елементами Я-концепції суб'єкта-прообразу, як ідеальне Я і образ Я у інших, і відбивається на Я-концепції суб'єкта. Виникаючи як стійкий образ, що сприймається не тільки аудиторією іміджу, але і самим його суб'єктом-прообразу, імідж з необхідністю впливає на його Я-концепцію. Цей вплив відбувається не тільки на рівні самосприйняття, але і на рівні зміни об'єктивних професійно-діяльнісних характеристик - людина як би «підтягується», прагнучи «відповідати» своєму іміджу. Ступінь позитивності цих змін і визначає рівень продуктивності іміджу.

У соціумі індивідуальні іміджі відображають довільну поведінку людини, яка ставить перед собою конкретні цілі по відношенню до конкретних людей.

Найбільш важливі особливості поведінки індивідуальних іміджів можна зафіксувати в таких положеннях:

- індивідуальні іміджі орієнтовані на групові норми і зразки поведінки, на групові очікування;
- будучи комплексним способом передачі символічної інформації, імідж не редукується і їх не можна звести до окремих компонентів: міміці, мови і т.д.;

- іміджі оцінюються, виходячи з різних критеріїв: самооцінки, групового підтвердження;
- можливі класифікації індивідуальних іміджів:
 - за різними типами симпатій;
 - за рівнем усвідомленості при конструюванні;
 - за рівнем наслідування зразкам;
 - за позитивним або негативним впливом.
- закони будівництва іміджу обумовлені специфікою поставленої мети;
- вивчення індивідуального іміджу зумовлено використанням комплексного методу;

Дослідження впливу особистісних психологічних особливостей на формування та функціонування індивідуального іміджу, дозволило сформулювати наступні висновки:

- 1) Імідж формується в першу чергу в особистостей з високою мотивацією досягнення.
- 2) Усвідомлене використання іміджу увазі пріоритет соціальних, духовних, естетичних і етичних цінностей.
- 3) Низький рівень тривожності часто знижує мотивацію іміджевого поведінки.
- 4) Існують групи взаємних кореляцій особистісних чинників.
- 5) Механізм включення особистості зв'язку, в першу чергу з емоційно-вольовими особливостями особистості та інтелектуальними особистісними властивостями.

Що стосується структури іміджу, то вона визначається його символічною природою і передбачає два плани: глибинний і зовнішній, символічний план. Елементи програми іміджу - місія, цілі, легенда - виступають як суттєві орієнтири формування і функціонування іміджу, мають стратегічний характер цілепокладання, проявляються при реалізації різних факторів в інтерсуб'єктній взаємодії.

Нами було виділено три профілі іміджевої поведінки: успішний імідж, атакуючий та пристосувальний, а також фактори, які впливають на виникнення іміджевої поведінки.

У результаті проведеного дослідження підтвердилися наші емпіричні гіпотези:

на збільшення ефективності іміджевої поведінки в успішному іміджі та пристосувальному, сприяють високі значення наступних показників: Q, G і Q3 — радикалізм, інтелектуальні інтереси, схильність до експериментування та нововведенню, рішучість, відповідальність, самоконтроль та сильна воля, дисциплінованість, контроль своїх емоцій.

на зниження іміджевої поведінки у цього типу іміджу впливають високі показники факторів: O, Q3 і Q4 — схильність до відчуття провини, боязкість, тривожність, високий самоконтроль, дисциплінованість, флегматичність, не впевненість у собі та своїх силах.

Що стосується атакуючого іміджу, то на збільшення ефективності іміджевої поведінки впливають наступні показники: факторів Q2 і F: безтурботність, самостійність, імпульсивність. При виборі атакуючого іміджу особистість спирається на ситуацію спілкування. У випадку застосування атакуючого іміджу значення таких факторів, як «впевненість – тривожність», «рівень самоконтролю», «емоційна стійкість» широко варіюється.

Таким чином, у ході дослідження підтвердилася наша теоретична гіпотеза, яка полягала в припущенні що, імідж особистості відображає прагнення особистості до соціально успіху.

Отримані дані є дуже важливими. Вони можуть бути корисними у політології, консультуванні, у піар організаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абашкіна Н.В. Принципи розвитку професійної освіти в Німеччині: монографія. Київ: Вища шк., 1998. 207 с.
2. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/>.
3. Андрєєва О. М. Формування професійного іміджу педагога в процесі підготовки студентів педколеджу. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Педагогічні науки. 2013. № 13 (1). С. 220–226.
4. Андрущенко В. П. Пріоритети для освіти ХХІ ст. Вища освіта України. Тематичний випуск «Педагогіка вищої школи; методологія, теорії, технології». 2009. № 3. Київ : Гнозис, 2009. С. 7-8.
5. Атаманська К. І. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2014. № 4. С. 196-202.
6. Балахтар В. Емпіричне вивчення сформованості іміджу особистості фахівця із соціальної роботи на різних стадіях професійного становлення. Проблеми сучасної психології Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2018. Вип. 42. С. 9-30.
7. Барбіна Є. С., Дзядевич Ю. В. Особливості формування професійного іміджу вчителя. Педагогічні науки : зб. наук. пр. 2011. Вип. 59. С. 195-200.
8. Барна Н. В., Уланова С. І. Естетика іміджмейкінгу: монографія. Київ : Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна», 2010. 200 с.
9. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві : автореф. дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.02. Київ, 1996. 32 с.
10. Бибики С. П., Сюта Г. М.; Словник іншомовних слів. Тлумачення, словотворення та слововживання : близько 35000 слів і словосполучень / за ред. С. Я. Єрмоленко. Харків: Фоліо, 2005. 623 с 23.

11. Білик Т.М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. Психологічні перспективи. 2011. Вип. 17. Луцьк, РВВ «Вежа» Волинського національного університету імені Лесі Українки. С. 12-19.
12. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Пабликрилейшнз». Санкт-Петербург : Питер, 2003. 208 с. 26. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. Москва : Филинь, 1996. 472 с.
13. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу. Управління школою. № 7–9 (37–381), березень. 2013. С. 51–55.
14. Бондаренко В. І. Формування іміджу майбутнього вчителя технологій в системі виховної роботи педагогічного університету : монографія. Слов'янськ : Б. І. Маторін, 2015. 460 с. 244
15. Бражнич О. Г. Педагогічні умови диференційованого навчання учнів загальноосвітньої школи: дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.09 «Теорія навчання». Кривий Ріг, 2001. 238 с.
16. Бутенко Н. Формування і презентація іміджу викладача як складова його професійно-педагогічної культури та запорука ефективної діяльності. Вісник Львівського університету. Серія «Педагогіка». 2005. Вип. 19. Ч. 1. С. 96-103.
17. Вайніленко Т.В. Сутність та зміст професійно-педагогічного самовдосконалення. Науковий вісник Чернівецького університету. Серія: Педагогіка і психологія : збірник наукових праць. 2005. Вип. 278. С. 13-20.
18. Вайнола Р. Х. Реалізація особистісно орієнтованого підходу в процесі професійно-орієнтованої практики майбутніх соціальних педагогів. Вісник Глухівського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. 2011. Вип. 15. С. 28-32.
19. Варбан М. Ю. Рефлексія професійного становлення в студентські роки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук : 19.00.01. Київ, 1999. 18 с.

20. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
21. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. А.А. Загнітко. Донецьк : ТОВ ВКФ «БАО», 2008. 704 с. 4
22. Вергун Д. В. Соціокультурні контексти функціонування іміджу. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2015. Вип. 6. С. 38-40.
23. Вергун Д.В. Соціокультурні контексти проектування та функціонування концепту іміджу: дис. ... канд. флос. наук : 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії». КНУ імені Тараса Шевченка, Київ, 2017. 185с.
24. Вієвська М.Г. Соціальна відповідальність сучасного фахівця як підґрунтя його продуктивної професійної діяльності. Наука і освіта. 2015. № 9. С. 19-24.
25. Вільний тлумачний словник. Новітній онлайнний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/f/imidzh>
26. Волкова Н.П., Батраченко І.Г. Формування рефлексії магістрантів педагогіки вищої школи у процесі професійної підготовки. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2015. № 1 (9). С. 94-101.
27. Волосюк Т.В. Результати констатувального експерименту з формування професійного іміджу майбутніх майстрів виробничого навчання будівельного профілю. Вісник Черкаського університету: Педагогічні науки. 2016. № 9. С. 46-53.
28. Вонсович В. П. Використання імітаційних технологій і прийомів у навчально-професійній діяльності студентів. URL: <http://www.nbu.gov.ua>. 29. Вступ.Освіта.UA. URL: <https://vstup.osvita.ua/spec/1-40-1/0-93-0-0-0-0/>
30. Гіптерс З. В. Культурологічний словник-довідник. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 328 с.
31. Гончаренко С.У. Педагогічні дослідження: Методологічні поради молодим науковцям. Київ-Вінниця: ДОВ «Вінниця», 2008. 278 с.

32. Горбатенко І.А. Деякі питання практичної підготовки студентівполітологів. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22, Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін : збірник. Київ : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2011. Вип. 6. С. 124-128.

33. Горовенко О.А. Формування особистісно-професійного іміджу вчителя загальноосвітнього навчального закладу засобами самопрезентації : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04; ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», ПереяславХмельницький. 2013. 271с.

34. Грень Л.М. Розвиток мотиваційної сфери студентів як основа досягнення успіху в майбутній професійній діяльності. Проблеми інженернопедагогічної освіти: зб. наук. пр. Харків : УПА, 2010. № 28-29. С. 209-214.

35. Гринчук О., Назарчук Н. Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді. Збірник наукових праць: психологія. ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». Івано-Франківськ. 2019. Вип. 23. С. 26-35.

36. Денищич Т.А. Розвиток комунікативних умінь і навичок майбутніх фахівців з історії і політології : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02, Херсон. держ. ун-т., Херсон, 2012. 200 с.

37. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: дис... канд. політичних наук : 23.00.03. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ, 2007. 209 с.

38. Дзядевич Ю. В. Педагогічні умови формування професійного іміджу у студентів мистецьких спеціальностей : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Херсон, 2012. 323 с.

39. Довга Т.Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді : збірник наукових праць. 2010. Вип. 14. Кн. I. С. 66-75.

40. Дрозденко Н.М., Дрозденко В.М. Психолого-педагогічні аспекти формування іміджу сучасного вчителя. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. 2014. Вип. 120. С. 112-115.

41. Дудікова Л.В. Педагогічні умови підготовки майбутніх медиків до самовдосконалення. Педагогічні науки: збірник наукових праць. Херсон: Видавництво ХДУ. 2009. С. 289-29. 249

42. Дурманенко О. Теоретичний аналіз поняття «педагогічні умови» в контексті моніторингу виховної роботи у вищому навчальному закладі. Молодь і ринок. 2012. № 7 (90).С. 135-138.

43. Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України; голов. ред. В.Г. Кремень. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 1036 с.

44. Енциклопедія педагогічних технологій та інновацій / авторукладач Н. П. Наволокова. Харків : Основа, 2012. 176 с.

45. Єрохін С.А., Нікітін Ю.В., Нікітіна І.В. Концепція професійної мотивації студентів як фактору конкурентності на ринку праці. Юридична наука. 2011. №1.С. 20-28.

46. Єрмоменко О.А. Сутність педагогічного супроводу освітнього процесу. Проблеми інженерно-педагогічної освіти. 2012. № 36. С. 96-100.

47. Жигірь В.І. Методологічні підходи як основа науковопедагогічних досліджень у професійній освіті. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах : зб. наук. пр. Запоріжжя : КПУ, 2016. Вип. 48 (101). С. 107-115.

48. Жулай В. І. Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект. Гілея: науковий вісник : зб. наук. праць. 2011. Вип. 46. С. 325-330.

49. Завгородня Т. Виховання іміджу як важлива складова психолого-педагогічної підготовки викладача вищої школи. Вісник Львівського університету. Серія: педагогіка. 2009. Вип. 25, Ч. 1. С. 87-92.

50 . Загребельна Л.В. Педагогічні умови підготовки майбутніх менеджерів у економічних навчальних закладах. Сучасні інформаційні 250 технології та інноваційні методики навчання у підготовці фіхівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: зб. наук. праць. Київ-Вінниця: Планер, 2005. Вип. 8. С. 288-295.

51. Затворнюк О.М. Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів. Освіта та розвиток обдарованої особистості. 2014. № 9-10 (28-29). С. 41-44.

52. Зелюк В. В Журнал «Імідж сучасного педагога» як трибуна розвитку інноваційного потенціалу педагогів України. Імідж сучасного педагога. 2014. № 1. С. 4-8.

53. Іванова О. Поняття «професійна позиція» у науковому дискурсі. Молодь і ринок. 2019. № 1. С. 130-135.

54. Ільницька У. В. Технологія «переконувального впливу» (технологія переконування) у системі іміджевих вербальних комунікацій. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. праць. Київ : Міленіум, 2008. Вип. 8. С. 43- 52.

55. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / АПН України. Ін-т психології ім. Г. С. Костюка. Київ, 2007. 19 с.

56. Козлова О. С. Психологічні засади формування професійного іміджу викладача ВНЗ. Актуальні проблеми психології : збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2012. Т. VI., вип. 8. С. 114-121.

57. Концептуальні засади становлення інноваційного суспільства в Україні : монографія / кол. авт.: Г.П.Клімова, С.М.Іванов, Л.С.Шевченко та ін. ; за ред. Ю.Є.Атаманової, Г.П.Клімової. Харків : Право, 2015. 450 с.

58. Кордонова А. В. Теоретичні засади підготовки майбутніх політологів до професійної діяльності англійською мовою. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Педагогічні науки. 2019. № 2. С. 14-20.

59. Коркішко А. В. Сутнісна характеристика категорії «імідж»: історико-педагогічний аспект (IX – XVIII ст.). Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 2016. Вип. 2. С. 88–96.

60. Коркішко А. В. Специфіка професійного іміджу майбутнього педагога як предмет наукових досліджень. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 2017. Вип. 1. С. 103-111.

61. Коркішко А.В. Формування професійного іміджу педагогічних кадрів (за матеріалами семінару «Імідж сучасного педагога»). Електронний каталог наукової бібліотеки ЧНУ. URL: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova9/subor/Korkishko.pdf>

62. Коркішко А.В. Педагогічні умови формування професійного іміджу майбутніх магістрів педагогіки вищої школи: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / ДВНЗ «Донбаський держ. пед. ун-т». Слов'янськ, 2018. 357 с.

63. Корсун Ю.О. Педагогічні умови формування професійної самосвідомості у майбутніх інженерів : метод. рекомендації. Вінниця: ВДПУ, 2018. 60 с.

64. Костева Т. Роль іміджу в професії соціального працівника. Наукові праці. Педагогіка. Миколаїв. 2016. Випуск 257. Том 269. С.21-27.

65. Кравець Р.Е. Діагностика готовності до формування професійного іміджу в майбутніх політологів. Педагогіка та психологія: виклики сьогодення: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, Україна, 3-4 травня 2019 року). У 2-х частинах. Київ: ГО «Київська наукова організація педагогіки та психології», 2019. Ч. 2. С.25-19.

66. Кравець Р.Е. Діагностика професійного іміджу майбутніх політологів. Діагностика професійного іміджу майбутніх політологів.

Пріоритетні напрями розвитку сучасних педагогічних та психологічних наук: Збірник наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції (7–8 серпня 2020 р., м. Одеса). Одеса: ГО «Південна фундація педагогіки», 2020. С. 105-109. 254

67. Кравець Р.Е. Концептуальний простір поняття «професійний імідж» у наукових психолого-педагогічних дослідженнях. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. пр. / [редкол.: Т.І. Сущенко (голов. ред.) та ін.]. Запоріжжя: КПУ, 2019. № 65. Т.2. С. 53-57.

68. Кравець Р.Е. Педагогічний імідж майбутнього політолога як компонент його професійної культури. Інноваційна педагогіка: науковий журнал. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. Вип. 11. Т.2. С. 67-70.

69. Кравець Р.Е. Педагогічний супровід іміджеформуючої діяльності майбутніх політологів. Теоретичні та практичні аспекти розвитку сучасної педагогіки та психології: Збірник тез наукових робіт учасників міжнародної науково-практичної конференції (м Львів, 26–27 червня 2020 року). Львів: ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2020. С. 98-102

70. Кравець Р.Е. Практичні шляхи розвитку в майбутніх політологів потреби у створенні професійного іміджу. Наукові досягнення, відкриття та шляхи розвитку педагогічної науки: Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Запоріжжя, 29–30 травня 2020 року). Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. Ч.1. С. 152-157.

71. Кравець Р.Е. Професійні вимоги до формування іміджу майбутнього політолога. *Vysokoškolská edukácia pre "digitálnu" spoločnosť a v "informačnej" spoločnosti* : Vedecký medzinárodný recenzovaný zborník. Časť 2. Vzdelávanie, zručnosti a trh práce. Technical University of Kosice. Kosice, Slovakia, 2019. P. 152-158.

72. Кравець Р.Е. Професійний імідж як структурний компонент професійного статусу фахівця. Психологія та педагогіка сучасності: проблеми та стан розвитку науки і практики в Україні : Збірник тез наукових робіт

учасників міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 23-24 серпня 2019 року). Львів: ГО «Львівська педагогічна спільнота», 2019. С. 101-104.

73. Кравець Р.Е. Структурна модель професійного іміджу майбутнього політолога. Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачево, 24-25 жовтня 2019 року). Мукачево: Вид-во МДУ, 2019. С. 239-241.

74. Кравець Р.Е., Резван О.О. Стратегії організації іміджеформуючої діяльності майбутніх політологів. Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2020. № 1 (19). С. 264-270. 1

75. Кравченко О. Теоретичні засади визначення змісту категорії «самовиявлення особистості». Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 27. Том 3. 2020. С. 157-162.

76. Кузьмін О. Є., Пирог О.В., Чернобай Л.І., Романишин С.Б., Вацик Н.О. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 328 с.

77. Мазоренко М.О. Психологічна структура іміджу професіонала. Проблеми екстремальної та кризової психології. Збірник наукових праць. Вип. 9. Харків: НУЦЗУ, 2011. С. 177-184.

78. Макар Л.М. Теоретичні аспекти організації освітнього середовища у педагогічному процесі. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2013. № 32 (85). С. 314-323. 1

79. Макарова Г.Г. Критерії, показники та рівні професійного розвитку студентів педагогічних ВНЗ. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. 2013. Вип. 113. С. 178-183.

80. Марусинець М.М., Долгопол О.О., Соціально-гуманітарний контекст формування іміджу майбутнього політолога. Вісник Глухівського

національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Сер.: Педагогічні науки. зб. наук. пр. / Глухів. нац. пед. ун-т ім. Олександра Довженка. Глухів: [б. в.], № 2. 2020. С. 47-53.

81. Митцева О.С. Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. Педагогіка та психологія: збірник наукових праць. Харків, 2018. Вип. 59. С. 191-200.

82. Навроцька М. М. Розвиток професійного іміджу педагога в системі післядипломної педагогічної освіти: дис. на здобуття наук. ступеня 261 канд. пед. наук : 13.00.04; Тернопільський нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2019. 250 с.

83. Новік Л.О. Психологічний аналіз змістових компонентів позитивного іміджу психолога. Проблеми сучасної психології : Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПН України Збірник наукових праць К-ПНУ. 2015. Вип. 30. С. 427-436.

84. Поясок Т.Б., Беспарточна О.І., Формування позитивного іміджу майбутнього викладача вищої школи як складова його професійної підготовки. Вісник Університету імені Альфреда Нобеля Серія: Педагогіка та психологія. 2020. № 20 (2). С. 37-47

85. Резван О.О. Соціально-комунікативна активність як чинник перетворення професійно-особистісної позиції майбутнього фахівця. Педагогіка та психологія. 2017. Вип. 58. С. 149-156.

86. Реван О.О. Формування професійно-рефлексивної позиції майбутніх фахівців автомобільно-дорожньої галузі : монографія. Харків : «Точка», 2015. 400 с.

87. Репьева А.В. Понятие имиджа: социологический аспект. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/46221124.pdf>

88. Романовська О. О. Поняття і структура іміджу сучасного викладача вищої школи. Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія. 2016. № 2. С. 135- 146.

89. Савченко Н. Професійний імідж учителя початкової школи як предмет психолого-педагогічних досліджень. Психолого-педагогічні проблеми сільської школи. 2015. Випуск 53. С. 56-65.