

**А. П. Шумейко**ад'юнкт (штатний) науково-організаційного відділення  
Військовий інститут  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

## СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ ЗСУ

*У статті розглянуто поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ як соціально-психологічна категорія. Визначено, що імідж – це системне поняття, компоненти якого знаходяться в єдності, взаємозв'язку та взаємозалежності, а соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу є найважливішою складовою частиною психологічної концепції іміджу як особистісного феномена.*

*У статті обґрунтовано, що соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовців ЗСУ мають зв'язок із соціально-психологічними характеристиками соціуму, який і формує це поняття.*

*У статті зазначено, що соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ слід розглядати в контексті продуктивності іміджу як феномена інтерсуб'єктної взаємодії, яка поділяється на об'єктивні й суб'єктивні умови.*

**Ключові слова:** імідж, військовослужбовець, соціально-психологічні аспекти, суб'єкт-прообраз.

**Постановка проблеми.** Актуальність вивчення проблеми іміджу військовослужбовців може розглядатися в контексті реформ у всіх сферах сучасного суспільства, що відбуваються протягом кінця ХХ – початку ХХІ ст., зокрема й у Збройних силах України (далі – ЗСУ). Сьогодні об'єктивно назріла нагальна потреба у вивченні та вдосконаленні особистісно-професійного розвитку військовослужбовців. Одним із важливих і недостатньо досліджених аспектів цієї проблеми є визначення поняття іміджу, зокрема дослідження його соціально-психологічних аспектів. Дослідження проблеми іміджу будь-якого соціального суб'єкта набуває останнім часом усе більшої практичної та теоретичної значущості у світлі тих перетворень, які відбуваються в нашому суспільстві [2; 4]. Відмітимо, що поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ становить інтерес для сфери соціальної перцепції, яка включає в себе всю галузь процесів сприйняття соціальних об'єктів від людей до соціальних груп і спільнот. Тільки психологи, маючи в арсеналі відповідні методи, можуть досліджувати сформований образ, оцінити ступінь впливу різних чинників на його формування, вивчити систему категорій, якими користуються різні групи в процесі соціальної перцепції. При цьому особливо визначається завдання виділення психологічної суті феномена іміджу військовослужбовця, простеження зв'язків з іншими загальнопсихологічними та соціально-психологічними поняттями [1; 3; 6].

Не можна залишати поза увагою те, що сучасний етап розвитку України супроводжується принципово новими процесами в різних сферах суспільного життя, а як відомо, будь-які реформи й зміни призводять до дезадаптації, стресу,

зростання кількості неврозів, а отже, психічних захворювань різної складності. Військові підрозділи, будучи частиною суспільств і переживаючи всі соціальні процеси, схильні до їх впливу. Ці обставини переконливо вказують на необхідність вивчення всіх категорій військовослужбовців, соціально-психологічних аспектів формування їхнього іміджу [7; 10].

Актуальність нашого дослідження зумовлена перетворенням інформаційної сфери на системоутворюючий фактор життя суспільства, який активно впливає на його стан, розвиток і безпеку. Ми вважаємо, що в сучасному суспільстві зростає роль інформаційних аспектів забезпечення безпеки. Значення інформаційного фактора в питаннях забезпечення безпеки країни проявляється у високій інформаційній активності наших імовірних противників і опонентів, які, формуючи негативний імідж військовослужбовців ЗСУ, послаблюючи їх авторитет, загрожують безпеці країни. Наразі є потреба в аналізі й оцінці реального стану іміджу військовослужбовців ЗСУ для військово-професійної орієнтації індивідів, під час комплектування армії, для підвищення привабливості професії військового. Окрім цього, наявна практична необхідність аналізу соціально-психологічних аспектів визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ, прогнозу його розвитку, обґрунтування найбільш ефективних напрямків поліпшення іміджу в інтересах безпеки країни.

Ефективність використання іміджу як засобу соціального впливу й формування позитивного сприйняття образу військового багато в чому визначається наявністю в нього авторитету. Авторитет відображає соціальну значимість і соціальний престиж військової професії, сфор-

мовані соціальні стереотипи. Завдяки авторитету військовослужбовця засвоюються наявні у військовому середовищі норми, правила поведінки, цінності й традиції. Багато авторів часто ототожнюють поняття іміджу й авторитету. Це пов'язано з виконанням ними функції соціального впливу. Однак у деяких дослідженнях імідж і авторитет мають значні відмінності [3]. Інформаційні чи нормативні характеристики авторитету виступають у якості основи соціального-психологічного впливу.

Нині в зарубіжних дослідженнях по іміджу накопичений значний обсяг знань (П. Берд, С. Блек, Дж. Брунер, П. Вейл, Дж. Ягер тощо) і порівняно невеликий – у вітчизняних дослідженнях проблеми (Є.Н. Богданов, Е.В. Гришуніна, Ф.А. Кузіна, Є.І. Манякіна, А.Ю. Панасюк, В.М. Шепель та ін.). Аналіз ступеня наукової розробленості формування іміджу військовослужбовців показує, що дослідження проводилися загалом із вивчення аксіологічних і деонтологічних аспектів формування вказаного іміджу, що не відповідає парадигмам сучасної психологічної науки. Наразі зросли вимоги до особистості військовослужбовців і їх військово-професійної діяльності як відображення модернізації вищої військово-професійної освіти. Об'єктивно підвищилася значимість формування іміджу військовослужбовців ЗСУ, а теоретична й прикладна розробленість педагогічних положень його формування знаходиться на початковій стадії наукового становлення та практичного впровадження в психологічній науці вищої військової школи. Отже, методом дослідження є аналіз, синтез і порівняння.

Є безліч визначень поняття «імідж». Короткий психологічний словник під редакцією А.В. Петровського та М.Г. Ярошевського визначає імідж як «стереотипізовані образи конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію тощо» [10, с. 37]. Спеціаліст у галузі соціології управління І.Н. Панарін дає таке визначення: «Імідж – індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги» [7, с. 34].

А.Ю. Панасюк пропонує таке визначення іміджу: «Імідж по суті є те ж саме, що й думка про щось або про когось; відмінність між термінами є лише в граматичних правилах уживання відповідних слів в українській мові» [12, с. 26]. Виходячи з перерахованого вище, ми вважаємо, що імідж складається із двох частин: зовнішньої та внутрішньої. Внутрішня – самосприйняття людини через призму вчинків і ставлення оточуючих, а зовнішня – сприйняття образу людини іншими людьми на основі її зовнішності, поведінки, діяльності.

Що стосується персонального іміджу, то в науці він визначається як збірний образ індивіда, що складається у свідомості інших людей і формується в сукупності як його видимих (зовнішніх), так і невидимих (ідеальних) характеристик [2; 11]. Особливе практичне значення для визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ мають психологічно-соціальні аспекти формування позитивного персонального іміджу, а також те, що поняття «імідж» включає не тільки сутнісні характеристики самого об'єкта, що складаються у свідомості інших людей, але і є цілеспрямовано розробленим і пропагованим за допомогою особливих коригувальних технологій процесом. Відсутність єдиного підходу в розумінні суті, структури та функцій іміджу військовослужбовця в сучасній науці ускладнює визначення методологічних орієнтирів у його вивченні [3; 5]. У вітчизняній військовій науці та практиці відбувається усвідомлення важливості діяльності щодо корекції іміджу військовослужбовців ЗСУ, причому не тільки як інструменту підтримки основної діяльності щодо забезпечення безпеки країни, але і як однієї з головних складових частин цієї діяльності. Інтенсивно досліджуються різні аспекти оптимізації відносин армії та суспільства, військово-професійної орієнтації та підготовки молоді до служби в ЗСУ. Усе частіше імідж військовослужбовців розглядається як один із факторів орієнтації допризовної молоді на військову службу, формування мотиваційної готовності до служби [9].

**Мета статті.** Слід відзначити, що імідж військовослужбовців – це публічний феномен, який здійснює символічне переломлення сутнісних основ усієї системи Збройних сил в уявленні всього суспільства. При цьому персональний імідж військовослужбовця має здатність до «багатоканального спілкування» із системами вищого порядку – корпоративним іміджем військової служби та державним іміджем, не тільки одержуючи від них нову інформацію й пристосовуючись до них, але й здійснюючи на них зворотний вплив.

Необхідно розробити й освоїти принципово нові форми вивчення соціально-психологічних аспектів визначення поняття іміджу, що спираються на сучасні принципи й методики, які враховують психологічні особливості нових типів взаємодії суб'єктів і об'єктів пізнання в процесі професійної діяльності. Можливості таких змін пов'язані з тим, що складні системи в період криз чи переломних моментів у своєму розвитку (становлення іміджу сучасного військовослужбовця можна віднести до складних багатокomпонентних процесів) здатні до самоорганізації, яка відбувається за певними загальними, незалежно від природи системи, законами.

Ми розглядатимемо імідж військовослужбовців ЗСУ як системне поняття, компоненти якого

знаходяться в єдності, взаємозв'язку та взаємозалежності, а психологічно-соціальні аспекти визначення поняття іміджу є найважливішою складовою частиною психологічної концепції іміджу як особистісного феномена. **Метою статті** є обґрунтування соціально-психологічних аспектів визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ.

**Виклад основного матеріалу.** Формування поняття іміджу військовослужбовців можна представити такими взаємопов'язаними рівнями: біологічний, психологічний, гносеологічний, перцептивний, семантичний і соціальний. Біологічний рівень іміджу військовослужбовця визначається візуальними, кінестетичними, расовими й іншими біологічними характеристиками індивідуума, такими, як стать, вік, національність, антропометричні дані, колір шкіри, риси та вираз обличчя, тембр, висота й сила голосу тощо. Натомість психологічний рівень спрямований на реалізацію взаємин особистості із суспільством за допомогою чуттєвих і розумових образів, мотивацій, процесів спілкування, предметних дій, установок, емоційних станів та інших актів. Такі психічні компоненти поведінки надають іміджу військовослужбовця ЗСУ стійкість і цілеспрямовану активність. Велике значення в цьому рівні персонального іміджу має й психічний склад конкретного індивіда, що включає його характер, здібності, ціннісні орієнтації, самооцінку, індивідуальний стиль мислення, емоції, волю, пам'ять тощо. Гносеологічний рівень виявляє пізнавальні процеси іміджу та визначає загальні й професійні знання індивіда, його самопізнання, а також відношення цього знання до реальності, виявляє умови його застосовності, необхідності й істинності. Перцептивний рівень – ядро іміджу військовослужбовця, зумовлене тим, що імідж – це насамперед образ, що виник у процесі сприйняття людини, а це означає множинність образів одного й того самого індивіда, адже скільки людей сприймають цю людину, стільки складається й думок про неї. Семантичний рівень – це смисловий рівень, рівень мовної інтерпретації. Цей рівень містить не тільки природні вербальні мови, але також і штучні (мови науки, цифрову мову тощо) і вторинні (наприклад, мова мистецтва). Тому цей рівень формування іміджу розглядається як мова культури – знакова система, засіб людського спілкування, мислення та вираження. Отже, кожен рівень формування іміджу військовослужбовця ЗСУ може бути розглянутий як рівень мовної інтерпретації, оскільки всі вони можуть бути реалізовані в контексті мови культури (зовнішність, одяг, жести, міміка тощо). Дешифрування, виявлення глибинних смислів будь-якої мови (вербальної чи невербальної) є функцією вказаного рівня. Зрештою, соціальний рівень – це рівень соціальної детермінації, що визначає й пронизує всю структуру іміджу військо-

вослужбовця [7]. Зазначимо, що саме вивчення психологічно-соціальних аспектів визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ є найбільш актуальним питанням, оскільки, з одного боку, психологічні характеристики іміджу є визначальними для кожного індивіда, а з іншого – елементи цілісної структури особистості військовослужбовця є соціально детермінованими.

Виходячи зі сказаного, можна помітити, що кожен із представлених рівнів персонального іміджу взаємопов'язаний з іншими [2; 12]. Слід розуміти, що зовнішнє сприйняття образу може формуватися без прямого контакту із суб'єктом, на основі різних джерел інформації. Наприклад, імідж військовослужбовця може складатися на основі відомостей про нього від тих, хто раніше спілкувався з ним, із наказів і розпоряджень, відданих ним. Іншим важливим аспектом формування іміджу, із яким згодні практично всі автори перерахованих вище визначень, є те, що імідж формується у свідомості людей як стихійно, так і цілеспрямовано. Саме другий аспект найбільш важливий, оскільки вироблення методики й техніки визначення психологічних, соціальних, акмеологічних особливостей формування іміджу та закономірностей його розвитку дозволяє створити та підтримувати позитивний імідж військовослужбовця ЗСУ [5; 6; 9]. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовців ЗСУ мають зв'язок із соціально-психологічними характеристиками соціуму, який і формує це поняття. Такі особливості проявляються на диспозиційному рівні структури іміджу – формування результативного іміджу пов'язане насамперед з одночасним розвитком громадської й військової складових частин ідентичності суспільства.

Персональні іміджі військовослужбовців не існують самі по собі лише як образи – уявлення окремої людини. Вони взаємопов'язані з певними стереотипними іміджами соціальних суб'єктів і організацій. У зв'язку із цим, як зазначалося вище, імідж сучасного військовослужбовця нерозривно пов'язаний з іміджем Збройних сил. Залежно від змісту й морально-етичного забарвлення домінуючих у певний історичний період соціальних уявлень, інформація про персональний імідж конкретного індивіда проходить через фільтр стереотипного мислення певної соціальної групи [11]. Сьогодні в результаті розвитку інформаційно-комунікаційного середовища інформація про стан армії і про її здатність забезпечити безпеку стає більш відкритою й різноспрямованою. Це призвело до того, що уявлення людей про військовослужбовців уже не можуть бути монополізовані владою, тим самим з'являється необхідність конкуренції за думку населення. У цьому сенсі виникає потреба цілеспрямованого створення й регулювання іміджу армії. Збройні сили в силу

специфіки інституту, що забезпечує життєво важливу потребу суспільства в захисті від зовнішніх військових загроз, володіють своєрідним соціальним і політичним іміджем.

Імідж військовослужбовців ЗСУ – це спеціально створюваний образ, що впливає на уявлення індивідуальної та масової свідомості, а також поведінку людей щодо армії для досягнення певних цілей. Той чи інший образ армії у свідомості людей із моменту її появи існував завжди, безвідносно до того, створював його хто-небудь чи ні [3; 8]. Тут ідеться про природне відображення тієї соціальної реальності, яка пов'язана з місцем і роллю збройних сил у забезпеченні безпеки.

Соціальний аспект іміджу військовослужбовців пов'язаний із повсякденною діяльністю армії як соціального організму (культурне життя й дозвілля, збереження й зміцнення здоров'я, побутове обслуговування військовослужбовців і членів їхніх сімей, осіб цивільного персоналу, громадян, звільнених із військової служби, тощо).

Імідж військовослужбовців ЗСУ є компонентом політичного впливу в трикутнику «населення – держава – армія», у якому влада намагається сформулювати позитивну громадську думку щодо одного з головних своїх інститутів. Із цих позицій стає очевидно, що імідж військовослужбовців являє собою інформаційну форму політичного капіталу влади, причому капіталу, якому властивий певний мультиплікаційний ефект [6; 11]. Іншими словами, створення певного іміджу військовослужбовців є, з одного боку, засобом налагодження діалогу з громадськістю та формою управління її настроями, а з іншого – способом проектування проблем військової діяльності та забезпечення безпеки в політичну площину.

Зміст іміджу як образу суб'єкта значною мірою визначається Я-концепцією суб'єкта-прообразу, що в ньому відображений. У той же час імідж не є механічним відображенням Я-концепції. Будучи результатом розв'язання суперечності між ідеальним Я суб'єкта-прообразу і його образом в інших, імідж сприяє перетворенню самої Я-концепції суб'єкта-прообразу шляхом подолання її внутрішніх протиріч між реальним і ідеальним Я. Цей процес здійснюється в ході активної й цілеспрямованої діяльності суб'єкта-прообразу іміджу із його створення й корекції в процесі інтерсуб'єктної взаємодії [3; 9; 10]. Серед закономірностей, що регулюють процес формування іміджу як феномена інтерсуб'єктної взаємодії, виділяються соціально-психологічні, соціально-перцептивні, комунікативні, пізнавальні, організаційні й акмеологічні, поєднання яких відображає комплексний характер іміджу як феномена інтерсуб'єктної взаємодії та його міждисциплінарний статус як предмета наукового пізнання.

Критерії та рівні оцінки іміджу військовослужбовця ЗСУ вказують провідний напрям його

оптимізації через послідовне й планомірне підвищення рівня іміджевої компетентності. Наступним кроком на шляху розроблення основ оптимізації іміджу стає встановлення умов і факторів, що забезпечують продуктивність діяльності зі створення іміджу, і тим самим утворюють об'єктивну та суб'єктивну основу для досягнення оптимального іміджу [4]. Необхідною методологічною умовою для цього повинне стати розроблення понятійного апарату, процедур і методів дослідження іміджу як феномена інтерсуб'єктної взаємодії. Кінцевою метою оптимізації формування іміджу є індивідуальна, особистісна й суб'єктно-діяльнісна самореалізація суб'єкта-прообразу іміджу в іміджевій взаємодії, спрямована на вдосконалення його професійної й особистісної Я-концепції в її зв'язках з Я-концепціями інших учасників іміджевої взаємодії, гармонійний професійно-особистісний розвиток військовослужбовця та встановлення продуктивної співпраці між учасниками іміджевої взаємодії [6; 10].

Провідною умовою оптимізації іміджу є інтерсуб'єктний підхід, в основі якого лежить принцип зворотного зв'язку, що інтерпретується як основний рушійний механізм соціально-психологічних впливів. Формування персонального іміджу військовослужбовця у свідомості інших людей відбувається тільки в процесі діяльності в її широкому розумінні: як активна взаємодія з навколишньою дійсністю, спрямована на досягнення цілей, задоволення своїх потреб та інтересів, а також вимог із боку держави й суспільства. Діяльність, зумовлена свідомими процесами психіки людини, має соціальний характер. Саме в процесі діяльності здійснюються всі соціально значимі комунікації, у результаті яких і формуються психологічно-соціальні аспекти визначення іміджу військовослужбовців [4].

Крім того, зміст і структура діяльності, її цілі й мотиви впливають на перебіг і розвиток психічних процесів індивіда, а зовнішні зміни матеріальних дій формують внутрішні, ідеальні дії, здійснювані в розумовому плані, що забезпечують усебічні комунікації й орієнтації в навколишньому світі. Важливо розуміти те, що імідж функціональний, він моделюється для вирішення певних завдань, і залежно від них може бути реалізований у різних своїх проявах. Тому вже на першому етапі трансформації іміджу військовослужбовця повинні бути визначені цілі й завдання, розроблений певний комплекс заходів, спрямований на формування необхідних характеристик, які можуть торкнутися тільки окремих елементів іміджу або так чи інакше торкнуться всіх його рівнів. Це важливо й тому, що моделювання й коригування іміджу в кожній конкретній ситуації спрямовані на досягнення певної мети, для створення певного враження [12].

При цьому слід мати на увазі, що, оскільки побудова іміджу є цілісною системою, що самоорганізується, коли зміна одного з елементів автоматично змінює суть усієї системи, то навіть під час зміни одного елемента іміджу військовослужбовця відбудуться зміни у формуванні цілісного «образу» у свідомості інших людей. Важливу роль у процесах визначення іміджу військовослужбовця грає саме психологічний рівень і його складники, особливо – емоційна сфера людини, оскільки емоції є проявом потреб і не тільки супроводжують діяльність, а й стають її рушійними силами.

В.І. Алещенко вважає, що імідж – це символічний соціально-психологічний феномен, що стихійно чи свідомо формується й проявляється в процесі самопрезентації суб'єкта й існує у формі двох взаємозалежних сторін: суб'єктивної, що являє собою сукупність взаємопов'язаних компонентів Я-концепції носія іміджу, і об'єктивної – наявної в якості способу свідомості індивідів, що сприймають носія іміджу [1]. Особливості співвідношень компонентів, що входять у структурну організацію іміджу військовослужбовця ЗСУ, доцільно позначити такими поняттями: гармонійність особистості – це ступінь подібності уявлень індивіда про оцінки своїх власних індивідуальних якостей і його уявлень про відповідні якості як складові частини суб'єктивного ідеалу; ефективність іміджу – різниця між уявленнями суб'єкта за певним критерієм про те, як він поводить, взаємодіючи з колегами, і його суб'єктивним ідеалом [5; 7].

Становлення особистості – процес перетворення природи й суспільства. Набуття впевненості в собі, дзеркальне відображення соціально-економічних умов у свідомості особистості актуалізує попит на «реалізовану особистість». Усе це зумовлює формування об'єктивної потреби в особистості знайти гідну форму прояву своєї внутрішньої суті. У якості такої, як нам уявляється, і виступає імідж. Визначення поняття іміджу військовослужбовця визначається цінністю суспільного визнання. Практично це проявляється в розширенні комунікаційних зв'язків із населенням, у зростанні актуального рейтингу військовослужбовців.

Вивчення стану розроблення в науці особливостей формування іміджу військовослужбовців і стану їх практичного використання показує назріле протиріччя між необхідністю теоретико-методологічного осмислення сутності, природи й особливостей іміджу й рівнем його реалізації в діяльності військовослужбовців. Зазначене протиріччя викликає необхідність дослідження теоретико-методологічних основ і особливостей формування іміджу фахівця-професіонала. Аналіз військової практики показує, що в процесі формування іміджу військовослужбовців ЗСУ в сучасних умовах відсутній єдиний концептуальний підхід до розуміння його сутності й змісту, має місце дис-

баланс соціальних ідеалів і цінностей. Феномен іміджу військовослужбовця слід розуміти як певний набутий статус, який є комплексною якістю його носія й інтегрується із сукупністю властивостей особистості, які отримали широке визнання в товаришів по службі [5; 8; 10; 12].

Відмітимо, що соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ слід розглядати в контексті продуктивності іміджу як феномена інтерсуб'єктної взаємодії, яка поділяється на об'єктивні й суб'єктивні умови. До об'єктивних умов належать такі: зміст основної діяльності суб'єкта іміджу, наявність матеріальних і технічних засобів створення іміджу (предметний складник); соціальні, соціально-психологічні, соціально-перцептивні й інші характеристики аудиторії (соціальний складник); організаційні характеристики аудиторії й управлінської культури, в умовах якої здійснюється взаємодія (організаційно-управлінський складник). До суб'єктивних умов належать такі: природні задатки суб'єкта діяльності, індивідуальна характеристика суб'єкта – прообразу іміджу (індивідуальний складник); особистісні характеристики суб'єкта діяльності, значущі в аспекті продуктивності цієї діяльності, особистісні характеристики суб'єкта – прообразу іміджу (особистісний складник); діяльнісні характеристики суб'єкта діяльності, специфічні навички та компетенції, значимі для інтерсуб'єктної взаємодії суб'єкта – прообразу іміджу (суб'єктно-діяльнісний складник).

Серед факторів продуктивності іміджу військовослужбовця виділені об'єктивні та суб'єктивні чинники. До об'єктивних факторів належать такі: елементи технології створення іміджу, адекватне й економічне використання матеріальних і технічних засобів створення іміджу (предметний складник); характеристики виховання й освіти, що забезпечують відповідність іміджу соціальним, соціально-психологічним і соціально-перцептивним характеристикам аудиторії іміджу (соціальний складник); елементи технології створення іміджу, що відповідають за оптимальне (в аспекті продуктивності іміджу) використання організаційних характеристик аудиторії іміджу, а за необхідності – зміна цих характеристик (організаційно-управлінський складник). До суб'єктивних факторів належать такі: результат актуалізації потреб суб'єкта іміджу, що задовольняються за допомогою створення продуктивного іміджу (мотиваційний складник); властивості відображаного в іміджі суб'єкта й властивості іміджу, що впливають на адекватність його своєму прообразу (пізнавальний складник); оволодіння суб'єктом іміджу знаннями, необхідними для створення продуктивного іміджу (гностичний складник); оволодіння суб'єктом іміджу навичками, необхідними для створення продуктивного іміджу (операцій-

ний складник). Зазначені фактори виступають як детермінанти продуктивності іміджу військовослужбовця, об'єктивізація яких є необхідною для розроблення теоретичних і методологічних основ оптимізації іміджу як феномена інтерсуб'єктивної взаємодії.

**Висновки.** Проблема іміджу і його інваріантів складна, багатогранна й багатоаспектна, що ускладнює її розуміння й розроблення; у той же час аналіз психологічно-соціальних аспектів визначення поняття іміджу військовослужбовців дозволяє виявити, що формування іміджу як найважливішого компонента соціального успіху тісно пов'язане з мотивацією досягнення. Тому головна функція іміджу – соціально-адаптивна: накопичення унікального особистісного досвіду для підвищення свого соціального успіху, побудова потрібного позитивного враження в суб'єктах взаємодії, що відображає соціальні очікування груп; позитивний імідж дозволяє з'єднати моральні й особистісні ціннісні орієнтації, вирішити протиріччя, які нерідко мають місце й створюють напруження, що деформують професійну самосвідомість військовослужбовця.

Сутнісним аспектом визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ є його динамічність, гнучкість, можливість його змін у конкретних умовах й у той же час – його відносна стійкість, незалежність від ситуативних обставин. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовців відіграють вирішальну роль у підтримці доброзичливого ставлення громадськості та формування згуртованості й результативного іміджу, що пов'язано насамперед з одночасним розвитком громадського й військового складників ідентичності суспільства. Перспективою подальших досліджень є змістовне розроблення кожного із соціально-психологічних інваріантів і технології формування іміджу військовослужбовців ЗСУ.

#### Література:

1. Алещенко В.І. Імідж війська – імідж держави. Військо України. 2007. № 5.
2. Грачев Г.В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М.: Алгоритм, 2002. 308 с.
3. Дзялошинский И.М. СМИ и органы местного самоуправления. Взаимодействие во имя информационной открытости власти. М., 2002. 305 с.
4. Ершов А.А. Лидер и авторитет группы: к постановке проблемы. Экспериментальная и прикладная психология. Л., 2005. 307 с.
5. Кризова психология: навч. посібн.: 2-е вид. / За заг. ред. О.В. Тімченка. Х.: НУЦЗУ, КП «Міська друкарня», 2013. 380 с.
6. Основы психологического обеспечения деятельности МЧС: учебник / за заг. ред. В.П. Садкового. Х.: УЦЗУ, 2009. 244 с.
7. Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. М.: Горячая линия – Телеком, 2006. 352 с.
8. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие. Раздел I. Параграф № 1: Понятие имиджа. М.: Аспект Пресс, 2001. 221 с.
9. Петрикас В.А. Социальная ценность воинской службы для современной российской молодежи: дис. ... канд. социол. наук. М., 1998.
10. Петровский А.В., Ярошевский М.Г. История и теория психологии. Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», Том 1, 1996. 416 с.
11. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. М.: АспектПресс, 2003. 171 с.
12. Сухов А.Н. Психология больших социальных групп и движений. Основы социально-психологической теории / Под общ. ред. А.А. Бодалева и А.Н. Сухова. М., 1995. С. 228–245.

#### **Шумейко А. П. Социально-психологические аспекты определения понятия имиджа военнослужащих ВСУ**

*В статье рассмотрено понятие имиджа военнослужащего ВСУ как социально-психологическая категория. Определено, что имидж – это системное понятие, компоненты которого находятся в единстве, взаимосвязи и взаимозависимости, а социально-психологические аспекты определения понятия имиджа являются важнейшей составляющей психологической концепции имиджа как личностного феномена.*

*В статье обосновано, что социально-психологические аспекты определения понятия имиджа военнослужащих ВСУ имеют связь с социально-психологическими характеристиками социума, который и формирует это понятие.*

*В статье указано, что социально-психологические аспекты определения понятия имиджа военнослужащего ВСУ следует рассматривать в контексте производительности имиджа как феномена интерсубъективного взаимодействия, которое делится на объективные и субъективные условия.*

**Ключевые слова:** имидж, военнослужащий, социально-психологические аспекты, субъект-образ.

**Shumeiko A. P. Social psychological aspects of definition of the concept if view of the armed forced training**

*The article considers the concept of the image of the soldier of the Armed Forces as a socio-psychological category. It is determined that image is a system concept whose components are in unity, interconnection and interdependence, and the psychological and social aspects of definition of the image are the most important component of the psychological concept of image as a personal phenomenon.*

*The article substantiates that the psychological and social aspects of the definition of the image of the military personnel of the Armed Forces of Ukraine are connected with the socio-psychological characteristics of the society, which forms this concept.*

*The article states that the psychological and social aspects of the definition of the image of the soldier of the Armed Forces of Ukraine should be considered in the context of the productivity of the image as a phenomenon of intersubjective interaction, which is divided into objective and subjective conditions.*

**Key words:** *image, serviceman, psychological and social aspects, subject-prototype.*