

*Беліченко Л. О.* здобувачка PhD,  
Військовий інститут КНУ ім. Тараса Шевченка  
<https://orcid.org/0000-0002-3918-3831>

## ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦЯ: ОЗНАКИ, МЕХАНІЗМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

*У статті розкрито ознаки, механізми та технології формування позитивного іміджу фахівця. Зокрема зазначається, що професійний імідж розглядається як складний міждисциплінарний феномен, який передбачає створення образу конкретної професії, розвивається в процесі певної професійної діяльності та є чинником підвищення її ефективності. Це імідж особистості, який заслуговує на суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості. Основними якісними характеристиками позитивного іміджу фахівця є: професіоналізм, лідерство, цілеспрямованість, системність мислення, здатність до полеміки, тактовність, творчий підхід, емпатія, толерантність, ораторські здібності, принциповість, рішучість; яскрава приємна зовнішність, приємні манери спілкування.*

**Ключові слова:** міждисциплінарний феномен; позитивний імідж; образ конкретної професії; особистість; суспільне схвалення.

**Вступ.** Якісні зміни, що відбуваються у сучасному суспільстві, на передній план висувають проблему адаптації професійної поведінки особистості з метою досягнення соціального успіху. Прагнення людини до самовдосконалення та саморозвитку, а також досягнення поставленої мети стає природним явищем. Відповідно до цього основними критеріями професіоналізму сучасного фахівця стають: професійна компетентність, ділова ініціатива, здатність викликати симпатію, толерантність, тактовне ставлення до людини, здатність до самопрезентації та здійснення сприятливого враження й позитивного впливу на інших. Таким чином, професійний імідж фахівця набуває властивості одного з основних ресурсів, що забезпечують високий соціальний престиж як конкретної людини, так і певної організації, зокрема.

**Мета статті** – розкрити ознаки, механізми та технології формування позитивного іміджу фахівця.

**Теоретичне підґрунтя.** Сутність поняття «професійний імідж» фахівця та особливості його ефективної самопрезентації представлено у роботах І. Альошиної, Н. Барни, Л. Браун, М. Вудкока, Ф. Кузіна, М. Мазоренко, Г. Почепцов, І. Симонова, Д. Френсіса, В. Шепель та інших. Найчастіше професійний імідж досліджують у зв'язку з конкретною професією, наприклад,

політиків (П. Берд, Л. Браун, Д. Фатихова), керівників (Ф. Кузін, О. Панасюк, ), спеціалістів зі зв'язків з громадськістю (М. Вудкок, Д. Френсіс), співробітників правоохоронних органів (В. Пауков), військових фахівців (В. Алещенко, М. Єлагін, А. Шумейко), лікарів (І. Пасечник), соціальних працівників (К. Атаманська, В. Байлук, О. Ковтунова), психологів (В. Бозаджиев, О. Затворнюк), фахівців педагогічної галузі (Е. Бекетова, С. Болсун, Л. Іноземцева, А. Калюжний, Л. Качалова, Л. Мітіна, І. Размолодчикова, В. Черепанова).

**Методи дослідження:** аналіз, синтез, порівняння, індукція та дедукція.

**Результати і обговорення.** Професійний імідж – важлива складова частина іміджу фахівця. Сучасна людина націлена на життєвий успіх, кар'єру, самореалізацію у близькій для неї сфері діяльності, що в основному залежить від рівня сформованості її професійного іміджу. Відповідність ділового іміджу професійній діяльності фахівця – це довгостроковий внесок у професійний й особистий успіх.

Серед дослідників немає однозначності у визначенні поняття «професійний імідж», науковці визначають його як:

образ людини, детермінований професійними характеристиками, який містить у собі позитивний і негативний аспекти [5];

персоніфікований образ професії, тобто узагальнений емоційно забарвлений образ типового професіонала, який має символічну природу та здійснює психологічний вплив на тих, хто його оточує [1];

уявлення про людину як про фахівця, професіонала своєї справи [4];

враження про фахівця, яке він справляє на оточуючих, завдяки його професійно-особистісним якостям, комунікативним умінням, поведінці, а також зовнішньому вигляду [2];

образ, що формується у результаті соціальної перцепції й зумовлюється суб'єктами сприйняття [3; 8];

форма життєвого прояву фахівця, за допомогою якої він, активуючи особистісно-ділові якості, професійно й особистісне самостверджується [6].

Аналізуючи праці науковців, можна дійти висновку, що поняття «професійний імідж» – це цілеспрямовано сформований інтегральний образ, що поєднує у собі усвідомлений світогляд, зовнішній вигляд і сформовані професійно значущі характеристики, активне виявлення яких забезпечує індивідуальний стиль професійної діяльності і професійну самопрезентацію фахівця.

Науковці впевнені, що особистість перетворює сама себе протягом усього життя і внаслідок такого процесу змінює й удосконалює свою професійну діяльність. Структурна модель професійного іміджу фахівця містить візуально-поведінковий, ціннісно-рефлексивний і професійно-діяльнісний компоненти.

До *візуально-поведінкового компонента* моделі професійного іміджу відносять його зовнішньо-поведінкові характеристики: вербальну та невербальну поведінку (міміка, жести, етикет, манери), культуру поведінки, візуальну привабливість. *Ціннісно-рефлексивний компонент*, ядро професійного іміджу, характеризує внутрішній світ людини. Тут мають на увазі орієнтація на особистісно-професійний розвиток, бажання створювати позитивний професійний імідж, цінності та інтереси, ерудиція, стиль мислення, наявність позитивної «Я-концепції», що реалізується

через позитивне ставлення до світу, позитивна самооцінка, самоповага, почуття власної гідності; самосвідомість, поведінка, яка узгоджує внутрішню оцінку себе із зовнішніми вчинками, тобто усе те, що характеризує особистість у цілому. *Професійно-діяльнісний компонент* містить професійні знання та вміння, які фахівець повинен ефективно реалізовувати під час своєї професійної діяльності, професійну культуру, громадянську відповідальність, соціальну активність, працьовитість, здатність до міжособистісного спілкування, ведення діалогу. Складовою цього компонента є також досвід особистості, що містить загальну ефективність професійної діяльності (вміння виокремлювати, систематизувати та передбачати недоліки та помилки у професійній діяльності, можливість запобігати їм; вміння реагувати на неординарні моменти у професійній діяльності; здатність до самоосвіти, розвитку професіоналізму).

Для уточнення функціональних можливостей професійного іміджу розглянемо більш детально його функції. О. Митцева виокремлює такі *універсальні функції іміджу*: *комунікативна* (позитивна організація конструктивного, комфортного спілкування на усіх рівнях взаємодії професійної діяльності); *інформаційна* (інформування громадськості щодо позитивних аспектів професії, створення позитивного образу професії у суспільстві), *когнітивна* (удосконалення і створення нових знань, пошук нових сфер застосування професійних знань), *емотивна* (обмін соціальними та духовно-моральними цінностями, душевними переживаннями), *конативна* (координація та регуляція взаємодії), *креативна* (реалізація творчого потенціалу у професійній діяльності щодо створення унікальних пропозицій, послуг); *професійна* (розвиток професії, удосконалення професійної підготовки кадрів, реалізація особистості у конкретній професійній галузі); *мотиваційна* (мотивація до саморозвитку та самореалізації у професійній сфері); *адаптаційна* (швидке і комфортне пристосування до певної ситуації у професійній діяльності); *розвивальна*

(кількісні, якісні, особистісні та професійні зміни); *особистої самореалізації* (максимальне розкриття індивідуальних особливостей та здібностей у професії); *аксіологічна* (орієнтація на індивідуальні та професійні цінності, цілі, сенс життя, які є основою для професійних дій у суспільстві); *психотерапевтична* (усвідомлення своєї значимості, прояв психологічної та емоційної стійкості, оптимізація своєї поведінки з метою максимального впливу на інших); *ідентифікації* (соціально-символьне упізнавання завдяки важливих характеристик носія іміджу (символіка, логотип) [5]. Зазначимо, що повне уявлення про професійний імідж дають лише комплекс цих функцій, оскільки жодна з них не відображає повністю роль професійного іміджу.

У сукупності функції професійного іміджу спрямовані на забезпечення успіху і конкурентоспроможності фахівця, швидке входження у нове соціальне середовище і відіграють велику роль у розвитку індивідуального стилю професійної діяльності фахівця. Вчені, розкриваючи сутність професійного іміджу, підкреслюють такі його особливості. По-перше, професійний імідж формується цілеспрямовано, а не стихійно. По-друге, імідж як особливий психічний образ цілісно відображає особистісно-професійні особливості фахівця. По-третє, імідж надає емоційно-психологічний вплив на певних колег, соціальне оточення. По-четверте, він може бути засобом впливу на учасників професійного спілкування, оскільки імідж впливає на емоційну сферу людини (іноді на його підсвідомість), а через них – на свідомість, поведінку і результати спільної діяльності.

О. Митцева акцентує увагу на таких особливостях професійного іміджу фахівця: *актуальність* (потреба «тут і зараз», у конкретному місті і в конкретний час), *інформативність* (повідомлення про певну сукупність ознак самого об'єкту іміджу), *активність* (здатний впливати на свідомість, емоції, діяльність, вчинки окремих людей та цілих груп населення), *динамічність* (змінюється відповідно до соціально-економічних чинників),

*функціональність* (він не самоціль, а надає можливість рухатися вперед і самовдосконалюватися), а також імідж може бути в окремих випадках *основою довіри до фахівця* [5, с. 198-199].

Грунтовний аналіз сутності, функції особливостей професійного іміджу фахівця дозволяє виокремити провідні *вимоги до цього виду іміджу*: *керованість* (необхідність проектувати, діагностувати та корегувати процес формування іміджу); *результативність* (відображає наскільки він допомагає досягти конкретної мети); *позитивність* (відповідність позитивним цінностям більшості людей); *гармонійність* (максимально відображає наскільки комфортно відчуває себе людина з конкретним іміджем; особливості та якості конкретної людини) [5, с. 199.].

У професійному іміджі, перш за усе, зацікавлені люди, сферою діяльності яких є процес спілкування у сфері «людина – людина». Як правило, це представники публічних професій: політичні діячі, менеджери, вчителі, соціальні педагоги і, звісно ж, психологи. Ці люди, які завжди на публіці, тому бездоганне володіння ремеслом – це лише перший ступінь професіоналізму. На другому місці знаходиться така якість, як сучасний імідж. Він полегшує встановлення контактів з іншими людьми і робить процес взаємодії з ними ефективнішим. Імідж дозволяє розкритися діловим якостям людини, внести у повсякденне спілкування особливий психологічний комфорт. Він володіє могутньою психотерапевтичною дією, наділяючи своїх володарів професійною упевненістю і комунікабельністю. Необхідно зазначити, що імідж не може замінити професіоналізм. Це особливий інструментарій, за допомогою якого яскравіше висвітлюються професійні якості людини.

Створення власного іміджу – це довготривалий та складний процес, успішність якого залежить від умов та технологій його формування. Визначення та аналіз механізмів побудови іміджу, знання його сутності й характеристик надають можливість успішного відтворення соціальних стереотипів у власному іміджі й

ефективного впровадження певних моделей поведінки.

Формування іміджу – це процедура, спрямована на створення у людей (в аудиторії іміджу) певного образу об'єкта (прототипу іміджу, а саме: людини, товару чи організації) з певною його оцінкою у вигляді усвідомлюваної чи неусвідомлюваної думки про цей образ (прототип іміджу), для досягнення психологічного тяжіння аудиторії іміджу до цього об'єкта. Синонімом терміну «формування іміджу» є іміджування.

Дослідники довели, що формування іміджу відбувається за певними **принципами**:

*принцип повторення* – спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється;

*принцип безперервного посилення впливу* – обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення;

*принцип “подвійного виклику”* – повідомлення сприймається не лише розумом.

Найважливішу роль відіграють підсвідомі психологічні процеси, емоційна сфера психіки людини. Побудова іміджу, якої б практично-орієнтованої області це не стосувалося, стає процедурою, яка піддається певним узагальненням. Одна з небагатьох наук, яка дозволяє нам побачити спрямованість цього процесу, семіотика, як наука про знакові системи. Знак визначається як умовне об'єднання форми і змісту в єдину сутність. Прикладами знаків може стати практично будь-яке слово нашої природної мови.

Розглядаючи основні процеси семіотичних властивостей у технологіях побудови іміджу, можна виокремити найбільш важливі з них:

рух до визначення відмінностей даного об'єкта від інших;

підкреслення особистісних характеристик, які семіотично можна уявити як введення іміджу кращого або ідеального фахівця у поняття «свій», на відміну від поняття «чужий»;

вписування іміджу «кращий чи ідеальний фахівець» у семіотичне уявлення

про лідера, відбір тих його характеристик, які відповідають цій ідеалізації;

вписування іміджу «кращий чи ідеальний фахівець» у семіотичну модель уже реалізованого лідера, саме в модель, оскільки ми оперуємо поняттям «лідер» як символом, а не як реальною особою;

вписування іміджу «кращий чи ідеальний фахівець» у модель поведінки актора, а це більш семіотично насичений об'єкт, життя якого взагалі є породження знаків;

семіотичне використання інших каналів сприйняття, основним з яких є візуальний, при цьому семіотизація візуальна відрізняється від вербальної, що зазвичай слабо враховується;

активне використання супутніх символізацій у відношенні створення візуальних характеристик професійної спільноти;

активне управління процесами масової комунікації, друкуванням тих чи інших статей, реакцією на ті чи інші думки. Оскільки це вербальний потік, то він явно підпорядковується процесам символізації;

це боротьба з автономними потоками комунікації типу чуток, які можуть бути також принципово символічні;

символізація дуже автономних сфер: одягу, зачіски, погляду тощо.

Отже, дотримуючись усіх вищезгаданих вимог, фахівець може створити собі успішний імідж, який необхідно постійно підтримувати та вдосконалювати.

Формування професійного іміджу проходить *п'ять етапів*: сприйняття образу; аналіз інформації та його уявна корекція; використання, що розкривається через примірювання; програвання окремих елементів бажаного іміджу та подальшим вживанням в образ; привласнення та індивідуалізація обраного або бажаного іміджу.

*Сприйняття образу*, на основі якого буде будуватися цілісний професійний імідж. Важливе значення має реальний образ фахівця, що є зразком для наслідування. Якщо такого образу немає у реальному житті, його створюють на основі ідеальних уявлень, інформації, отриманої з

літературних джерел чи інших засобів інформації.

*Аналіз інформації та уявна корекція* сприйнятого образу відповідно до ідеального образу та індивідуальних особистостей того, хто сприймає; співставлення реальних та бажаних якостей, прийняття рішень про можливість та доцільність їхнього використання, здійснення корекції відповідно до типу власного темпераменту, особливостей розвитку фізичної та інтелектуальної сфери, фінансових можливостей тощо. *Використання* (примірювання, програвання) окремих елементів бажаного професійного іміджу: стилю спілкування, техніки володіння жестами, одягу, аксесуарів тощо. *Вживання в образ*, що ефективно формується у процесі професійної підготовки та діяльності. *Привласнення та індивідуалізація обраного (бажаного) образу*. Пролонгований у часі бажаний образ віддзеркалює внутрішні зміни, що відбуваються в інтелектуальному, моральному та професійному розвитку особистості.

Важливу роль у створенні іміджу відіграє самопрезентація. Самопрезентація як форма ділової комунікації виступає унікальним джерелом інформації про людину, рівень її соціалізації. Вступаючи в контакт з оточуючими, більшість людей прагне подати себе у найвигіднішому, найпривабливішому світлі, завойовуючи нові або відновлюючи втрачені соціальні позиції. Самопрезентація при цьому є невід'ємною частиною людської природи.

Самопрезентація різними авторами розглядається як: засіб організації взаємодії з іншими людьми для досягнення своїх цілей (І. Гофман); форма соціальної поведінки (Дж. Тедеші і М. Ріес); засіб підтримки самооцінки (Б. Шленкер і М. Вейголд, М. Лірі та Р. Ковальські; Д. Майерс); засіб формування образу "Я" і самооцінки (Дж. Г. Мід, Ч. Кулі); засіб самовираження (Р. Баумейстер та А. Стейхлбер); прийом усунення когнітивного дисонансу (Ф. Хайдер і Л. Фестінгер); реалізація мотивації досягнення або ж уникнення невдач (Р. Аркін та А. Шутц); створення стану

об'єктивної самосвідомості у результаті сприйняття чужих оцінок (Р. Вікланд); наслідок підвищення мотивації у результаті фокусування уваги на собі (Г. Глейтман); прояв прагнення до влади в міжособистісних стосунках (І. Джонс та Т. Пітман); особистісна риса (А. Фестінгер, М. Шерієр та А. Басс, М. Снайдер); представлення своїх особистісних якостей у зв'язку з потребою у довірливих стосунках (Л. Філонов) або для встановлення взаємодії (Р. Парфьонов); вплив на ставлення оточуючих (О. Бодальов), напрямок сприйняття партнера за визначеним шляхом (Ю. Крижанська та В. Третяков, Г. Бороздіна); створення певного враження і регуляція власної поведінки (Ю. Жуков); рекламна діяльність (А. Лебедев-Любимов).

Найбільш ефективними засобами самопрезентації є:

позиціонування передбачає вплив на об'єкт спілкування для реальної оцінки сприйнятої об'єктом інформації, проведення певних дій для отримання позитивної оцінки діяльності суб'єкта з метою подати себе так, щоб це було цікаво об'єкту; подати себе без врахування ставлення до себе об'єкта; подати себе так, щоб змінити об'єкт і ставлення об'єкта до суб'єкта;

емоціоналізація передбачає емоційне забарвлення мови, поведінки з метою підсилення дії слів, поведінки; пристосування до об'єкта спілкування та прояв співпереживання; вираження власного емоційного ставлення до чогось (проблеми, питання, ситуації тощо) чи об'єкта;

вербалізація передбачає реалізацію іміджевих характеристик через словесні символи та знаки, через усне і писемне мовлення з метою інформування об'єкта про власний емоційний стан («Мене схвилювало...»), «Мене радує...») або пережитих об'єктом емоцій і почуттів («Вас радує...»), «Вас турбує...»);

деталізація передбачає висвітлення певних деталей, особливостей поведінки, рис особистості, способу життя з метою прихильності до себе та зацікавлення певною інформацією об'єкта взаємодії; адекватної

організації взаємовідносин, ґрунтуючись на отриману об'єктом інформацію; посилення інформаційного впливу на об'єкт, що передбачає зміну ставлення об'єкта до суб'єкта та наданої ним інформації;

візуалізація передбачає створення візуальних елементів іміджу (зовнішність, манери, особливості невербальної поведінки) з метою регулювання поведінки об'єкта (система жестів); формування першого позитивного враження, на основі якого формується початковий і нерідко стійкий стереотип сприйняття суб'єкта, що в подальшому впливає на характер педагогічної взаємодії і ефективність навчально-виховного процесу;

акцентування уваги на «корисній» інформації передбачає часткове приховування або висвітлення певної інформації з метою, з одного боку, привернення, зосередження або переведення уваги об'єкта на певну інформацію (проблему, ситуацію, подію), з другого – змінення та спрямування думки об'єкта у потрібний бік.

Отже, успіх самопрезентації залежить від вміння представити, подати себе іншим людям, привернути до себе увагу, активізувати інтерес людей до своїх якостей. Майстерне володіння технологією самопрезентації сприяє вдалому вибору моделей поведінки і виконанню різних ролей, що дозволяє гідно відчувати себе у спілкуванні з людьми різного соціального положення та професійного статусу. Адже привабливий для інших, і такий, що не суперечить своєму внутрішньому «Я»-образ є ключем до вирішення багатьох життєвих проблем.

В процесі формування позитивного іміджу можна використовувати різні **інформаційно-комунікаційні засоби**, такі як: блоги (містять окремі публікації блогу у вигляді тексту, малюнків тощо, як правило, в хронологічному порядку); портали професійних мереж (дозволяють представляти свій професійний профіль в Інтернеті та ділитися своїми досягненнями, будуючи таким чином ділову мережу); форуми для обговорення (сьогодні є одним з найпопулярніших методів спілкування, обміну інформацією, думками); соціальні

мережі (пов'язують однодумців із подібними інтересами, що стало дуже хорошим маркетинговим інструментом і чудовим способом передачі конкретної інформації); інтерактивний контент (дозволяють людям рекламувати себе в мережі, розміщуючи відео, презентації); сайти для розміщення фотографій (Instagram); персональний веб-сайт (цілодобове джерело достовірної, оновленої інформації про людину та її цілі, діяльність, досягнення, пристрасті тощо).

Засоби сучасного публік рілейшинз (зв'язки з громадськістю) є важливим елементом при формуванні позитивного іміджу як окремої людини так і будь-якої організації в цілому. Публік рілейшинз (PR) – це формування громадської думки, створення репутації та управління репутацією. PR повинен забезпечувати ефективний діалог між організацією та її цільовою аудиторією, формуючи та підтримуючи позитивний образ, репутацію організації, її послуг та ключових співробітників. PR – це безперервна діяльність, що складається з послідовності дій, підпорядкованих єдиній меті та об'єднаних довгостроковою програмою.

Використання PR фахівцями різноманітних важливих засобів комунікації дає такі переваги: встановлення і підтримка двостороннього спілкування, заснованого на точності використовуваних відомостей і повній інформованості; запобігання конфліктам, усунення непорозумінь; сприяння формуванню атмосфери взаємної поваги і соціальної відповідальності; гармонізація особистих і суспільних інтересів; сприяння формуванню доброзичливих стосунків; сприяння у зниженні плинності кадрів тощо. Потрібно визнати, що зв'язки з громадськістю – це не стільки винайдені кимось наука і технологія, скільки об'єктивно й постійно присутня у суспільстві функція, спрямована на створення сприятливого (нейтралізацію несприятливого) фону.

Значення PR для розвитку іміджу величезна. За допомогою ретельно продуманих і добре виконаних PR-акцій можливе як успішне позиціонування, а потім піднесення об'єкту, так і його повне

знищення в очах громадськості. Використання PR-технологій для розвитку іміджу це комплексне і багаторазове використання PR-засобів у межах єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою підтримки репутації, створення і популяризації іміджу.

**Технології цілеспрямованого формування індивідуального та корпоративного іміджу** є подібними і містять такі етапи:

формулювання іміджевих цілей: необхідно чітко сформулювати послання, які містяться у бажаному іміджі;

аналіз іміджевої аудиторії: на цьому етапі проводяться кількісні та якісні дослідження іміджевої аудиторії;

промальовування іміджевих характеристик: складається список якостей, які необхідно транслювати іміджеві аудиторії;

співвіднесення особистості та бажаних характеристик.

У результаті такого аналізу формуються три списки характеристик:

характеристики, які є у фахівця (організації) та які працюють на створюваний імідж – їх необхідно посилювати та демонструвати;

характеристики, які є у фахівця (організації), які знижують або навіть руйнують створюваний імідж; від них необхідно позбавлятися або ж не афішувати;

характеристики, які необхідні для створення необхідного іміджу, але відсутні у людини (організації), їх необхідно напрацьовувати;

вибір засобів самопрезентації особистості або організації, підбираються конкретні техніки, спрямовані на досягнення іміджевих цілей;

входження в образ – власне втілення іміджу в реальному житті.

Г. Почепцов сформулював **принципи або закони формування позитивного іміджу** політика, але їхнє використання поширюється на спеціаліста будь-якого профілю. Розглянемо ці закони більш детально. По-перше, *закон додавання* – у результаті злиття кількох іміджів утворюється значно сильніший імідж, який поглинає слабші складові чи

характеристики. По-друге, *закон віднімання* – визнання окремих незначних негативних рис образу не послаблює сильного іміджу, а у багатьох випадках робить його ще об'ємнішим. По-третє, *закон виділення* – виокремлення певної риси іміджу може спричинити зміну її оцінки. По-четверте, *закон множення* – імідж може переноситися з об'єкта на його окремі складові. По-п'яте, *закон поширення іміджу* – іміджеві рейтинги зростають, якщо умови поширення – комунікатор і канал – також мають позитивний імідж, або падають, якщо їхній імідж негативний. По-шосте, *законом контекстної подачі іміджу* – іміджеві характеристики можуть поліпшитись або погіршитись, якщо вони подаються в контексті певних подій [7].

Іміджмейкери часто використовують так званий «чорний» і «сірий» PR для зниження іміджу конкурента. А серед методів, які використовуються можна виокремити такі:

«клапану» – переведення громадської думки з позитиву на негатив. Навіть найсильніші лідери при умілій атаці на них можуть бути у програві;

«живої мішені» – перенесення негативу з одного об'єкта на інший;

«краплі» – постійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ;

«підказки», як спосіб роботи з масовою аудиторією: демонстрація знаків, що підтверджують правильність обраної інтерпретації для конкретної ситуації. Підказка ніби виводить розуміння ситуації на заданий рівень;

«резонансна технологія»: використання раптового інтересу масової свідомості до чогось. Тут мають на увазі два можливі варіанти розвитку ситуації: коли приходить підтвердження чуткам, що ширилися, або, коли реальна політична кон'юнктура вступає у протиріччя з образом лідера.

Для погіршення іміджу конкурента широко використовується й багато інших технологій, у т. ч. методи побічного інформаційного впливу, зав'язування критеріїв оцінки, впливу на громадську думку при проведенні соціологічних

## Питання психології

досліджень, які мають маніпуляційний характер.

У більшості джерел технології, що спрямовані на зниження іміджу конкурента, розділяються на технології «партизанської атаки» – анонімного або непрямиго нападу на суперника і «фронтальної атаки» – відкритого нападу кандидата на свого суперника.

Надзвичайно цінним інструментом публік рилейшнз в сучасних умовах є ЗМІ, які володіють цілим арсеналом прийомів, за допомогою яких відбувається вплив на формування громадської думки. Тому налагодження ефективних взаємозв'язків зі ЗМІ, від яких залежить формування іміджу як окремих осіб так й організацій в цілому, є одним з найважливіших напрямів діяльності публік рилейшнз.

**Висновки.** Таким чином, позитивний імідж – це імідж особистості, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості. *Основними якісними характеристиками позитивного іміджу фахівця є:* професіоналізм, лідерство, цілеспрямованість, системність мислення, здатність до полеміки, тактовність, творчий

підхід, емпатія, толерантність, ораторські здібності, принциповість, рішучість; яскрава приємна зовнішність, приємні манери спілкування. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що професійний імідж розглядається як складний міждисциплінарний феномен, який передбачає створення образу конкретної професії, розвивається у процесі певної професійної діяльності та є фактором підвищення її ефективності. Треба пам'ятати, що позитивний імідж потрібний не лише політикам, зіркам телебачення, акторам, бізнесменам, він потрібний кожній людині у професійній діяльності. Імідж потрібний кожному, тому що саме завдяки іміджу ми сприймаємо один одного. Правильно сформований професійний імідж стає символом професії та реально допомагає досягти успіху, викликаючи у оточуючих позитивні відчуття. Це означає, що кожен, хто будує кар'єру, мріє досягнути успіху, дістатися професійних висот, повинен формувати власний позитивний професійний імідж. Ефективний імідж є запорукою майбутнього професійного успіху.

### Список використаних джерел

1. Алещенко, В. (2016) Психологічні умови формування іміджу майбутнього офіцера Збройних сил України. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Психологічні науки.* №1, 5-18. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnapv\\_pn\\_2016\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnapv_pn_2016_1_3).
2. Болсун, С. (2013) Професійний імідж керівника навчального закладу. *Менеджмент.* №7–9. С. 379–381.
3. Затворнюк, О.М. (2014) Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів. *Освіта та розвиток обдарованої особистості.* №9-10(28-29), 41-44.
4. Кубіцький, С. О. (2007) До проблеми формування позитивного іміджу військовослужбовця Збройних Сил України. *Вісник Національного університету оборони України.* №2(4), 80-88.
5. Митцева, О. С. (2018) Професійний імідж фахівця: сутність, структура функції. *Збірник наукових праць "Педагогіка та психологія".* Харків. Вип. 59, 191-200.
6. Ніколаєску, І. О. (2011) Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті: дис. ... канд. пед. наук. Черкаси.
7. Почепцов, Г. (2008) Політтехнології в загальній систематиці технологій впливу. *Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. Спецвипуск: Політичні технології,* 6-20.
8. Шумейко, А. П. (2018) Формування іміджу офіцера психолога: методологічно-дослідницький аспект. *Запоріжжя: Теорія і практика сучасної психології.* №4, 207–213.

### References

1. Aleshchenko, V. (2016) *Psychologichni umovy formuvannja imidzhu majbutn'ogo oficera Zbrojnyh syl Ukrainy* [Psychological conditions of forming the image of a future officer of the Armed Forces of Ukraine]. *Zbirnyk naukovykh prac' Nacional'noi' akademii' Derzhavnoi' prykordonnoi' sluzhby Ukrainy. Serija: Psychologichni nauky.* №1, 5-18. Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnapv\\_pn\\_2016\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnapv_pn_2016_1_3). (in Ukrainian)
2. Bolsun, S. (2013) *Profesijnij imidzh kerivnyka navchal'nogo zakladu* [Professional image of the head of the educational institution]. *Menedzhment.* №7–9. S. 379–381. (in Ukrainian)



3. Zatvornjuk, O. M. (2014) Formuvannja ta rozvytok profesijnogo imidzhu majbutnih psihologiv [Formation and development of the professional image of future psychologists]. *Osvita ta rozvytok obdarovanoi' osobystosti*. №9-10(28-29), 41-44. (in Ukrainian)
4. Kubic'kyj, S. O. (2007) Do problemy formuvannja pozytyvnoho imidzhu vijs'kovosluzhbovcja Zbrojnyh Syl Ukrainy [To the problem of forming a positive image of a serviceman of the Armed Forces of Ukraine]. *Visnyk Visnyk Nacional'nogo universytetu oborony Ukrainy*. №2(4), 80-88. (in Ukrainian)
5. Mytceva, O. S. (2018) Profesijnyj imidzh fahivcja: sutnist', struktura funkcii' [Professional image of a specialist: essence, function structure]. *Zbirnyk naukovyh prac' "Pedagogika ta psihologija"*. Harkiv. Vyp. 59, 191-200. (in Ukrainian)
6. Nikolajesku, I. O. (2011) Rozvytok profesijnogo imidzhu social'nogo pedagoga v pisljadyplomnij osviti [Development of the professional image of a social pedagogue in postgraduate education]: dys. ... kand. ped. nauk. Cherkasy. (in Ukrainian)
7. Pohepcov, G. (2008) Polittehnologii' v zagal'nij systematycki tehnologii vplyvu [Political technologies in the general systematics of influence technologies]. *Suchasna ukrai'ns'ka polityka: polityky i politology pro nei*. Specvypusk: Politychni tehnologii', 6-20. (in Ukrainian)
8. Shumejko, A. P. (2018) Formuvannja imidzhu oficera psihologa: metodologichno-doslidnyckyj aspekt [Formation of the image of a psychologist officer: methodological and research aspect]. *Zaporizhzhja: Teorija i praktyka suchasnoi' psihologii'*. №4, 207–213. (in Ukrainian)

### Summary

*Belichenko L.* PhD student, KNU Military  
Institute named after Taras Shevchenko

#### FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF A SPECIALIST: SIGNS, MECHANISMS AND TECHNOLOGIES

**Introduction.** *Qualitative changes taking place in modern society bring to the fore the problem of adapting the professional behavior of an individual in order to achieve social success. A person's desire for self-improvement and self-development, as well as the achievement of a set goal, becomes a natural phenomenon. According to this, the main criteria of professionalism of a modern specialist are: professional competence, business initiative, the ability to evoke sympathy, tolerance, tactful attitude towards people, the ability to self-present and make a favorable impression and positive influence on others. Thus, the professional image of a specialist acquires the properties of one of the main resources that ensure high social prestige of both a specific person and a specific organization, in particular.*

**Purpose** – to reveal the signs, mechanisms and technologies of forming a positive image of a specialist.

**Methods.** *Analysis, synthesis, comparison, induction and deduction.*

**Originality.** *Professional image is an important component of a specialist's image. A modern person aims at success in life, a career, self-realization in a field close to him, which mainly depends on the level of formation of his professional image. The correspondence of the business image to the professional activity of a specialist is a long-term contribution to professional and personal success. The formation of a professional image goes through five stages: image perception; analysis of information and its imaginary correction; use revealed through fitting; playback of individual elements of the desired image and subsequent use in the image; appropriation and individualization of a chosen or desired image.*

**Conclusion.** *A positive image is an image of an individual that deserves public approval, is useful and essential, and has the necessary qualities. The main qualitative characteristics of a positive image of a specialist are: professionalism, leadership, purposefulness, systematic thinking, ability to debate, tact, creative approach, empathy, tolerance, oratory skills, principledness, determination; bright pleasant appearance, pleasant manners of communication. The conducted analysis allows us to state that the professional image is considered as a complex interdisciplinary phenomenon, which involves the creation of the image of a specific profession, develops in the process of a certain professional activity and is a factor in increasing its efficiency. It must be remembered that a positive image is needed not only by politicians, television stars, actors, and businessmen, but by every person in professional activities. Everyone needs an image, because it is thanks to the image that we perceive each other. A properly formed professional image becomes a symbol of the profession and really helps to achieve success, evoking positive feelings in others. This means that everyone who is building a career, who dreams of success, of reaching professional heights, should form their own positive professional image. An effective image is the key to future professional success.*

**Keywords:** *interdisciplinary phenomenon; positive image; the image of a specific profession; personality; public approval.*

Received/Поступила: 22.02.23.