

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Військовий інститут

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БЕЛІЧЕНКО ЛЮДМИЛА ОЛЕКСІЇВНА

УДК 159.922+17.022.1+174]:378.014.6:355.082.1(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО
ІМІДЖУ ОФЦЕРІВ ВИЩИХ ВІЙСЬКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ
ЗАКЛАДІВ**

Спеціальність – 053 Психологія

Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії. Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Л. О. БЕЛІЧЕНКО

Науковий керівник – Сафін Олександр Джамільович, доктор психологічних наук, професор

Київ - 2025

АНОТАЦІЯ

Беліченко Л.О. Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів вищих військових навчальних закладів. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 «Психологія» (05 – Соціальні та поведінкові науки). – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ є, перш за все, здійснення цілеспрямованого впливу на свідомість курсантів, їх виховання як особистостей, подальшу професійну спрямованість як майбутніх захисників Батьківщини. Особливо це питання стало актуальним з початком ведення широкомасштабних бойових дій на території України. Це обумовлюється тим, що після випуску зі стін військового вишу, більшість курсантів приймають керівні посади, підпорядкований особовий склад (людей за яких вони будуть відповідати, яких їм необхідно буде організувати для виконання бойових завдань). З цим завданням випускники – вчорашні курсанти – зможуть впоратись лише за умови, якщо вони серед своїх підлеглих зможуть створити власний позитивний імідж. Нажаль у навчальних програмах військових вишів відсутні дисципліни щодо формування позитивного іміджу як Збройних Сил, так і окремих офіцерів. При вирішенні цього питання акцент треба робити на офіцерів, які їх навчають та виховують. Таким чином, курсанти зможуть перейняти корисний для своєї подальшої професійної діяльності досвід. Цим й обумовлена актуальність нашої теми.

Грунтовний аналіз наукової літератури з проблеми, яка розглядається, дозволив зробити наступні висновки:

спираючись на аналітичний огляд категорії “імідж” у різних галузях науки був удосконалений понятійний апарат, так під позитивним іміджем у нашій роботі ми розуміємо цілеспрямовано створений образ, який відображає морально-культурні цінності, індивідуально-психологічні особливості, управлінські здібності носія, є конкурентоспроможним та формується з метою конкретного впливу на цільову аудиторію у межах чинного законодавства, а також був розширений перелік функцій іміджу, до яких належать комунікативна, інформаційна, когнітивна, емотивна, конативна, креативна, професійна, мотиваційна, адаптаційна, розвивальна, аксіологічна, психотерапевтична, ідентифікаційна, особистісної самореалізації;

зарубіжний досвід формування іміджу офіцерів збройних сил сприяв визначенню наступних аспектів, так основною цільовою аудиторією для формування іміджу офіцерів у провідних країнах світу є не власний особовий склад, а населення країни (вплив на особовий склад та підтримка ефективної комунікації відбувається на основі розвитку лідерства); імідж офіцерів провідних країн світу формується як консорціум державної позиції щодо іміджу збройних сил та інформаційною політикою самих збройних сил; також на основі вивчення зарубіжного досвіду були надані пропозиції щодо вирішення стратегічних питань формування іміджу офіцерів Збройних Сил України, а саме 1) пропонується використання засобів, методів та прийомів технології Паблік Рилейшнз, 2) підвищення якості освіти та набуття українським військом операційної взаємосумісності зі збройними силами країн - членів НАТО, 3) звання повинні присвоюватись лише за наявності бойового досвіду, 4) проводити відбір людей із природним хистом та мотивацією до військової справи, 5) військовослужбовець повинен бути забезпечений житлом, гідною зарплатою та медичним обслуговуванням;

на основі вивчення українського досвіду формування іміджу офіцерів Збройних Сил України були визначені наступні його особливості: імідж офіцера, особливо в умовах ведення повномасштабних бойових дій, залежить від його управлінських здібностей в екстремальних умовах; важливість

наявності спеціальної військової освіти; імідж офіцера багато в чому залежить від результатів спільної діяльності всього підрозділу; від іміджу офіцера залежить формування в його особового складу певної установки, яка спрямована на готовність до виконання наказів та бойових завдань; командир підрозділу повинен мати самокритичну оцінку власної моделі поведінки; бажано, щоб створюваний імідж спирався на індивідуально-психологічні особливості офіцера; медіа грають вагомую роль у формуванні іміджу військовослужбовців; рекомендовано починати працювати над формуванням іміджу офіцерів ще з курсантських років; формування та вдосконалення необхідних для офіцера рис – це цілісний та послідовний процес, ключова роль під час якого належить періодичному моніторингу, а головне самооцінці самого офіцера щодо рівня сформованості бажаних особистісних рис та професійних якостей;

також був визначений ряд проблемних питань, які в подальшому були розглянуті у кваліфікаційній роботі: переважна кількість існуючих наукових досліджень спрямована на формування позитивного іміджу Збройних Сил України як державної інституції або на формування позитивного іміджу майбутніх офіцерів, які зараз проходять навчання у ВВНЗ; відсутність єдиної методики та діагностичного інструментарію для визначення рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів; відсутність навчально-тренінгових програм для формування (вдосконалення) іміджу офіцерів (у т. ч. офіцерів ВВНЗ);

серед психологічних особливостей формування іміджу офіцерів ВВНЗ визначені: негативний імідж одного офіцера, може запустити механізм формування стереотипності образу і створити проблеми на шляху формування позитивного іміджу інших офіцерів; формування іміджу офіцера багато в чому залежить від цільової аудиторії, а саме зрілості їх особистості та розумових здібностей (якщо ці дві складові знаходяться на низькому рівні, то можна припустити, що офіцеру буде достатньо важко сформувати свій позитивний імідж); серія рекомендацій щодо формування позитивного

іміджу офіцерів ВВНЗ, які були розроблені іншими науковцями може лягти в основу кейсів для навчально-тренінгової програми; вікові та соціально-психологічні особливості цільової аудиторії обумовлюють вибір методів та технік формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ.

Такий ґрунтовний теоретичний аналіз дав змогу запропонувати новий підхід у дослідженні іміджу, а саме вивчати особливості не тільки носіїв іміджу, але і цільової аудиторії, у зв'язку з цим емпірична частина дослідження виявилась достатньо об'ємною. В основу емпіричної частини дослідження була покладена розроблена автором методика визначення якісних та кількісних показників для оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ.

Результати констатувального експерименту дали можливість визначити індивідуально-психологічні особливості носіїв іміджу (офіцерів ВВНЗ), цільової аудиторії (курсантів) та представити їх у вигляді певної типології (курсантів – 5 типажів, офіцерів – 3 типажи керівної та викладацької ланки, 4 типажи офіцерів курсової ланки), очікування курсантів щодо особистісних та професійно-важливих якостей офіцерів ВВНЗ та їх динаміку протягом всього терміну навчання у військовому виші; визначити структуру іміджу офіцерів ВВНЗ, яка лягла в основу критеріїв оцінки його сформованості та запропонувати опитувальник щодо його визначення.

Рівень сформованості іміджу офіцерів ВВНЗ у всіх трьох категоріях респондентів за загальним показником був визначений на середньому рівні, але серед проблемних складових іміджу можна визначити наступні: офіцери керівної ланки – лідерство, раціональність віддання наказів, почуття гумору, наявність бойового досвіду; офіцери викладацької ланки – наявність бойового досвіду; офіцери курсової ланки – тактовність (ввічливість), вміння мотивувати підлеглих, допомога в засвоєнні знань, взаєморозуміння з підлеглими, сучасні методи вирішення службових питань. Загалом, можна констатувати, що найбільш сформований імідж мають офіцери-викладачі.

Додатковий етап емпіричного дослідження, який був присвячений саме впливу широкомасштабних бойових дій на формування іміджу офіцерів ВВНЗ, дав змогу спостерігати позитивні зміни щодо сприйняття курсантами офіцерів, які спільно виконували бойові завдання по обороні м. Києва. Тобто, дана частина дослідження ще раз дала змогу підтвердити, що спільна діяльність по виконанню значущих завдань, а тим паче в екстремальних умовах позитивно впливає на формування іміджу офіцерів.

Спираючись на результати емпіричної частини дослідження, автором була запропонована навчально-тренінгова програма щодо формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ. Серед основних особливостей навчально-тренінгової програми можна визначити наступні: 1) до проходження зазначеної програми залучались не тільки носії іміджу, але і представники цільової аудиторії, 2) запропоновану програму можна віднести як до професійно-орієнтованих тренінгів, так і до тренінгів особистісного розвитку, 3) у програмі акцент робиться не професійних знаннях її керівника, а на учасниках, чий особистий досвід є її основою, 4) кількість лекцій була зведена до мінімуму, а основна увага приділена практичним заняттям. Програма ґрунтується на ключових принципах психологічного тренінгу, а саме: принцип активної участі учасників; принцип дослідницького підходу; принцип об'єктивації поведінки; принцип доступності; принцип партнерського спілкування; принцип "тут і зараз"; принцип щирості та відкритості; принцип добровільної участі; принцип стабільного складу групи; принцип занурення; принцип конфіденційності.

Навчально-тренінгова програма була розроблена на основі дев'яти етапної моделі І. Вачкова, яка передбачає 1) визначення теми та мети тренінгу як уявлення про майбутній результат; 2) формування складу тренінгової групи; 3) оцінка часових ресурсів; 4) формулювання проблемних питань; 5) визначення завдань; 6) підбір відповідних методів і психотехнік; 7) виділення блоків тренінгової програми та занять для кожного блоку; 8) створення сценарного плану тренінгу з вказівкою мети кожного заняття та

всіх необхідних матеріалів; 9) підготовка тренінгового простору, обладнання та організаційно-побутового забезпечення тренінгу.

Перевірка ефективності навчально-тренінгової програми відбувалася за допомогою методу моніторингу, який здійснюється за допомогою дослідницьких діагностичних методів, таких як спостереження, анкетування, тестування, інтерв'ю та експертна оцінка. Під час оцінки ефективності була використана модель Д. Киркпатріка. По всіх складовим зазначеної моделі навчально-тренінгова програма отримати позитивний результат, тобто ми можемо стверджувати про її ефективність.

Ключові слова: імідж офіцера; особистісні якості; позитивний імідж; психічний образ; керівник; психологічні особливості; функції іміджу; іміджмейкер; іміджеві характеристики; професійно-важливі якості; формування іміджу; психологічний портрет; міждисциплінарний феномен.

ABSTRACT

Belichenko L.O. Psychological peculiarities of forming a positive image of officers of military educational institutions. International scientific paper in the form of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty “Psychology” (05 - Social and Behavioral Sciences) Taras Shevchenko National University of Kyiv Military Institute of Taras Shevchenko National University, Kyiv, Kyiv, 2025.

The primary purpose of forming a positive image of military officers is to create a targeted impact on the minds of cadets, shaping their educational individuals and fostering their professional development as future defenders of Motherland. This issue has become especially relevant since the beginning of large-scale military operations on the territory of Ukraine. This is due to the

after graduating from a military university, most cadets take up positions and subordinate personnel (people they will be responsible for) they will need to orchestrate to perform combat missions. Graduates of military universities will be able to cope with this task only if they can create the positive image among their subordinates. Unfortunately, the curricula of military universities do not include courses on creating a positive image of the Armed Forces and individual officers. In addressing this issue, the emphasis should be on the officers who teach and educate them. In this way, cadets will be able to draw from their experience that will be useful for their future professional activities. This underscores the relevance of our topic.

A thorough analysis of the scientific literature on subject has led to the following conclusions:

- based on the analytical review of the category “image” in various fields of science, the conceptual apparatus was improved, so that in order to understand a positive image as a purposefully created image that reflects cultural values, individual psychological characteristics, and managerial characteristics of the image bearer, is competitive and is formed with the aim of a specific target audience within the framework of current legislation, and the leading functions has been expanded to include communicative, informational, emotional, conative, creative, professional, motivational, adaptive, developmental, axiological, psychotherapeutic, identification, and personalization.

- international experience in forming the image of officers of the Armed Forces contributed to the definition of the following aspects: the main target audience for the formation of the image of officers in the leading countries of the world is not their own personnel, but the country population (influence of the Armed Forces personnel and support of effective communication is based on leadership development); the image of officers of the leading countries of the world is formed as a consortium of state position on the image of the armed forces and the policy of the armed forces themselves; also, based on the international study, proposals were made to address strategic issues of forming the

officers of the Armed Forces of Ukraine, namely 1) the use of means, methods and techniques of Public Relations technology is proposed, 2) improving the education and acquiring interoperability of the Ukrainian Armed Forces with the armed forces of NATO member states, 3) awarding ranks only to those with combat experience; 4) selecting individuals with natural aptitude and motivation for military service; and 5) ensuring service members are provided with decent salaries, and medical care.

- analysis of Ukrainian experience revealed the following features forming the image of officers of the Armed Forces of Ukraine: the image of an officer, especially in the context of full combat operations, depends on his/her managerial abilities in extreme conditions; the importance of having a high level of military education; the image of an officer largely depends on the results of his/her collective activities; and officer's ability to instill readiness to follow orders and perform combat missions among subordinates; the unit commander must be able to critically assess his/her own behavioral model; it is desirable that the image of an officer is based on the individual psychological characteristics of the officer; the image of an officer plays a significant role in forming the image of service member; it is recommended to start working on the formation of the image of officers from the cadet stage; the formation and improvement of necessary traits for an officer is a long and consistent process, the key role of which is periodic monitoring, and, most importantly, self-assessment of the officer himself/herself regarding the formation of the desired personal traits and professional qualities;

- A number of issues were also identified, which were further considered in the research paper: the vast majority of existing scientific studies focus on forming positive image of the Armed Forces of Ukraine as an institution or positive image of future officers currently studying in higher educational institutions; lack of a unified methodology and diagnostic tools to determine the level of positive officer image formation; lack of training programs specifically designed for this purpose;

- Among psychological features of the image formation of officers of the military educational institutions are the following: negative image of an officer can initiate stereotypes, hindering creation of positive image formation of the officer image largely depends on maturity and intelligence capacity of target audience (if these two components are at a low level it is assumed that it will be quite difficult for an officer to form his positive image); a series of recommendations from other researchers can form basis for developing programs for image development; age-psychological characteristics of the target audience determine the choice of methods and techniques for forming positive image of military officers.

Such a thorough theoretical analysis allowed for new approach to image, not only focusing on bearers of image but also on target audience. This made the empirical part of research quite extensive. It included methods developed by the author to assess qualitative and quantitative indicators of image formation among officers of higher military educational institutions.

The results of the ascertaining experiment made it possible to determine individual psychological characteristics of image bearers (officers of higher educational institutions), the target audience (cadets) and present the form of a certain typology (5 types of management and teaching staff, 4 types of cadet officers). It also allowed us to determine cadets' expectations regarding the personal and professionally significant qualities of military officers and their dynamics throughout the entire period of military institution; to determine the structure of the image of military officers, which formed the basis for criteria for assessing its formation; to propose a questionnaire for its evaluation.

The level of image formation among officers of military higher educational institutions across all three categories of respondents was determined by the average level based on the overall indicator. However, the problematic areas of the image can be identified as follows: for managerial officers, lack of rationality in issuing orders, sense of humor, and combat experience; for

officers– combat experience; and for ~~lower~~ officers tactfulness (politeness), the ability to motivate subordinates, assistance in knowledge, mutual understanding with subordinates, and modern methods of resolving service-related issues. Overall, it can be stated that teaching officers have the most well-formed image.

The additional stage of empirical research dedicated specifically to the impact of full-scale combat operations on the formation of the image of officers in military higher educational institutions, allowed for the observation of changes in cadets' perceptions of officers who jointly performed combat tasks during the defense of Kyiv. This part of study once again confirmed that officers' activities in accomplishing significant tasks, especially under extreme conditions, have a positive impact on the formation of officers' image.

Based on the results of empirical part of the study, the author proposed a training program aimed at forming a positive image of officers in military higher educational institutions. The main features of the proposed training program are as follows: 1) the program involved not only image bearers but also representatives of the target audience; 2) the program can be classified both as a professional training and as a personal development training; 3) the program emphasizes not only professional knowledge of its leader but the participants, whose own experiences form its foundation; 4) the number of lectures was minimized and the primary focus placed on practical activities. The program is based on the following principles of psychological training, namely, the principle of active participation of participants; principle of a research approach; principle of objectivity; principle of accessibility; principle of partnership communication; principle of "here and now"; principle of sincerity and openness; principle of mutual participation; principle of a stable group composition; principle of individuality; principle of confidentiality.

The training program was developed based on the ~~stage model~~ by I. Vachkov, which includes 1) defining the topic and purpose of the training; 2) representation of the desired outcome; 2) forming the composition of

group; 3) assessing time resources; 4) formulating problem questions; tasks; 6) selecting appropriate methods and psychotechnics; 7) allocating the training program and sessions for each block; 8) creating a scenario for training, indicating the purpose of each session and all necessary materials; 9) preparing the training space, equipment, and organizational and logistical support for the training.

The effectiveness of training program was evaluated using the Kirkpatrick method, which involved research diagnostic tools such as observation, testing, interviews, and expert assessment. D. Kirkpatrick's model was used to assess its effectiveness. Across all components of this model, the training program demonstrated positive results, allowing us to assert its effectiveness.

Keywords: officer image, personal qualities, positive image, mental image, leader psychological characteristics, image formation, image making, image characteristics, professionally important qualities, psychological portrait, interdisciplinary phenomenon.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці,

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Беліченко, Л. (2023). Обґрунтування, розробка та перевірка ефективності навчально-тренінгової програми формування іміджу офіцерів, задіяних у підготовці курсантів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*, 54(2(54)), 21-27. URL: <https://miljournals.knu.ua/index.php/visnuk/article/view/1020> DOI: <https://doi.org/10.17721/2021282023.54.27>
2. Беліченко, Л. (2023). Емпіричне дослідження індивідуально-психологічних особливостей офіцерів як предикторів їхнього позитивного іміджу. *Вісник Національного університету оборони України*, 73(3), 1826.

URL:<http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/276757>

DOI <https://doi.org/10.33099/62512023733-1826>

3. Беліченко, Л. (2023). Формування позитивного іміджу фахівця: ознаки, механізми та технології. *Вісник Національного університету оборони України*, 72(2), 1220. URL:<http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/274357>

DOI:<https://doi.org/10.33099/62512023722-1220>

4. Беліченко, Л. (2023). Міжнародний досвід формування іміджу офіцера. *Вісник Національного університету оборони України*, 71(1), 3240.

URL:<http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/273762>

DOI:<https://doi.org/10.33099/62512023711-3240>

5. Беліченко, Л. (2024). Феноменологія іміджу особистості як категорії психології, 4(38) *Перспективи та інновації науки*. URL:

<http://perspectives.pp.ua/index.php/pis/article/view/10733>

DOI:[https://doi.org/10.52058/4252024\(38\)840852](https://doi.org/10.52058/4252024(38)840852)

Наукові праці,

які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Беліченко Л.О. Теоретико-методичні основи формування іміджу Збройних Сил України. *Військова освіта і наука: сьогодення та майбутнє* [Текст]: тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції, 10 листопада 2023 р. К., ВІКНУ. Режим доступу:

https://mil.knu.ua/uploads/353_583260874.pdf

2. Беліченко Л.О. Імідж, як визначальна складова успішності військовослужбовця. *Військова освіта і наука: сьогодення та майбутнє* [Текст]: тези доповідей XVIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 листопада 2022 р. К., ВІКНУ. Режим доступу:

https://mil.knu.ua/uploads/334_1844642538.pdf

ЗМІСТ

ВСТУП.....	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ДОСЛІДЖЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ ВВНЗ.....	21
1.1. Порівняльний аналіз категорії «імідж»: міждисциплінарний аспект.....	21
1.2. Аналіз стану дослідження проблематики формування іміджу офіцерів: український та зарубіжний досвід	64
1.2.1 Зарубіжний досвід щодо формування позитивного іміджу офіцерів збройних сил.....	65
1.2.2 Український досвід щодо формування позитивного іміджу офіцерів Збройних Сил України.....	74
1.2.3. Аналіз стану дослідження проблематики формування іміджу офіцерів ВВНЗ.....	83
Висновки за розділом.....	90
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ, ХАРАКТЕРИСТИКА ГРУП ДОСЛІДЖУВАНИХ ТА МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	92
2.1. Організація роботи: основні етапи проведення та особливості використання методів та методик дослідження	92
2.2 Характеристика груп досліджуваних.....	97
2.2.1 Індивідуально-психологічні характеристики цільової аудиторії (курсанти).....	97
2.2.2 Індивідуально-психологічні особливості офіцерів, які залучаються до підготовки курсантів ВВНЗ.....	106
Висновки за розділом.....	117
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ ВВНЗ.....	121

3.1. Методика визначення якісних та кількісних показників сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ та їхня оцінка.....	121
3.2. Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ	157
3.2.1 Психологічні особливості формування позитивного іміджу.....	157
3.2.2 Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів викладачів ВВНЗ.....	169
3.2.3. Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів курсової ланки ВВНЗ.....	179
Висновки за розділом.....	192
РОЗДІЛ 4. НАВЧАЛЬНО-ТРЕНІНГОВА ПРОГРАМА З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ ВИЩИХ ВІЙСЬКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	194
4.1. Розробка навчально-тренінгової програми по формуванню іміджу офіцерів вищих військових навчальних закладів.....	194
4.2 Методичні рекомендації щодо проведення навчально-тренінгової програми по формуванню іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів у ВВНЗ.....	198
4.3 Перевірка ефективності навчально-тренінгової програми по формуванню іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів ВВНЗ.....	205
Висновки за розділом.....	215
ВИСНОВКИ.....	217
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	222
ДОДАТКИ.....	241

ВСТУП

Актуальність дослідження. Формування позитивного іміджу офіцерів вищих військових навчальних закладів, їхнє виховання як особистостей, подальшу професійну спрямованість як майбутніх захисників Батьківщини особливо стало актуальним з початком ведення широкомасштабних бойових дій на території України. Це обумовлюється тим, що після випуску зі стін військового вишу, більшість курсантів приймають керівні посади, підпорядкований особовий склад (людей за яких вони будуть відповідати, яких їм необхідно буде організувати для виконання бойових завдань). З цим завданням випускники – вчорашні курсанти – зможуть впоратись лише за умови, якщо вони серед своїх підлеглих зможуть створити власний позитивний імідж. Нажаль у навчальних програмах військових вишів відсутні дисципліни щодо формування позитивного іміджу як Збройних Сил, так і окремих офіцерів. При вирішенні цього питання акцент треба робити на офіцерів, які їх навчають та виховують. Таким чином, курсанти зможуть перейняти корисний для своєї подальшої професійної діяльності досвід. Цим й обумовлена актуальність нашої теми.

Наукове завдання дослідження полягає в тому, що формування позитивного іміджу офіцерів ЗСУ має свої психологічні особливості. Враховуючи специфіки професійної діяльності офіцерів вищих військових навчальних закладів, формування позитивного іміджу офіцерів, що беруть участь в підготовці курсантів може бути ефективним за умов застосування обґрунтованого психологічного інструментарію

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана у межах НДР «Обґрунтування комплексу заходів щодо формування позитивного іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів ВВНЗ (ВНП ЗВО)», шифр НДР «Якість» від 16.12.2021 р.

Мета дослідження - розробка, обґрунтувати та апробація ефективного психологічного інструментарію формування позитивного іміджу офіцерів, які беруть участь у підготовці курсантів у вищих військових навчальних закладах.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретичний аналіз стану дослідженості проблеми формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ.
2. Емпірично виявити психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів, які беруть участь підготовці курсантів у ВВНЗ.
3. Розробити, обґрунтувати та апробувати авторську програму формування позитивного іміджу офіцерів вищих військових навчальних закладів.

Об'єкт дослідження - імідж офіцерів вищих військових навчальних закладів.

Предмет дослідження - психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів вищих військових навчальних закладах.

Методи дослідження: *Перша група методів* складається з теоретичних підходів, які були використані для вивчення та всебічного аналізу науково-теоретичних досягнень, що накопичилися на даний момент у межах обраної теми. До цієї групи належать такі методи, як аналіз, синтез, класифікація та оглядово-аналітичний метод. Застосування цих методів дало змогу дослідити напрацювання в зазначеній сфері, провести огляд та аналіз даних, отриманих іншими науковцями, з метою їхньої подальшої систематизації.

Емпіричні методи дослідження *складають другу групу методів:*

метод опитування був використаний під час роботи з офіцерами для визначення проблемних питань під час взаємодії з курсантами та при роботі з курсантами для визначення якісних показників іміджу офіцера;

метод тестування. Був використаний для збору емпіричного матеріалу для визначення індивідуально-психологічних характеристик курсантів та офіцерів;

експериментальний метод. До цього методу дослідження ми віднесли апробацію розробленої навчально – тренінгової програми.

Третю категорію методів дослідження утворили методи обробки даних, зокрема кількісний аналіз, який виконується за допомогою статистичних методів. Цей підхід був використаний для математично-статистичної обробки даних, здобутих у нашому дослідженні.

Емпіричні дані, отримані в процесі цього дослідження, були піддані статистичній обробці за допомогою перевірених програм для персональних комп'ютерів. Для аналізу використовувалися спеціалізовані програмні пакети для психологічних досліджень, такі як “SPSS 22.0” та “Microsoft Office Excel 2003”, які дозволили провести загальноприйняті одновимірні статистичні аналізи та багатовимірні математично-статистичні методи, що відповідали конкретним завданням дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у тому, що:

уперше:

встановлені якісні та кількісні критерії для оцінки іміджу офіцерів ВВНЗ;

розроблено методику визначення кількісних та якісних показників оцінки іміджу офіцерів, які задіяні до підготовки курсантів у ВВНЗ;

запропоновано діагностичний інструментарій для визначення рівня сформованості іміджу офіцерів ВВНЗ;

розроблено та апробовано навчально-тренінгову програму, спрямовану на формування та вдосконалення іміджу офіцерів;

удосконалено підхід у дослідженні іміджу, а саме запропоновано вивчати особливості не лише носіїв іміджу, але і цільової аудиторії;

отримали подальший розвиток наукові уявлення про позитивний імідж офіцера вищого військового навчального закладу.

Практична значущість дослідження спирається на вирішення основних проблемних питань щодо формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, а саме: визначено особливості формування позитивного саме офіцерів зазначеної категорії; запропоновано методику визначення якісних та кількісних показників для оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, яку покладено в основу розробленого діагностичного інструментарію; розроблено та апробовано навчально-тренінгова програма для формування (вдосконалення) іміджу офіцерів ВВНЗ.

Очікуваний ефект від впровадження дослідження полягає у формуванні внутрішньої комунікації офіцерів ВВНЗ з курсантами, що позитивно впливатиме на такі чинники: для офіцерів – ефективне управління персоналом, популяризацію військової служби, підготовку військових лідерів; для курсантів – формування довіри до командира, якість навчання та подальше застосування набутих навичок щодо роботи з особовим складом у своїй майбутній військово-професійній діяльності.

Основні результати дослідження впроваджено у навчальний процес Військового інституту КНУ ім. Тараса Шевченка (акт про впровадження від 20122024 р.), Національного університету оборони України (довідка про впровадження від 23122024 р.), Уманського державного університету імені Павла Тичини (довідка про впровадження від 2112.2024 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі подані у дисертації наукові результати отримано авторкою самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та результати презентованого дослідження доповідались та обговорювались на XVIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 листопада 2022 р.); XIX Міжнародної науково-практичної конференції (м.Київ, 10 листопада 2023 р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження відображено в 7 наукових працях, з них 5 у наукових статтях у фахових виданнях України з психології, а також 2 тезах конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який налічує 171 найменування, і 14 додатків на 84 сторінках. Повний обсяг дисертації становить 324 сторінок. Обсяг основного тексту складає 202 сторінки та містить 21 таблиць та 42 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ДОСЛІДЖЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ ВВНЗ

1.1 Порівняльний аналіз категорії «імідж»: міждисциплінарний аспект

З кінця 80-х років XX століття поняття "імідж" починає активно досліджуватися в наукових колах. Імідж є багатозначною категорією, що має численні наукові інтерпретації. Кожен дослідник підходить до розкриття цього поняття з власної перспективи. Імідж є складним явищем, яке аналізується в різних наукових сферах, таких як психологія, педагогіка, соціологія, філософія, економіка, а також у менеджменті та державному управлінні, з урахуванням своїх специфічних характеристик.

Слід зазначити певні термінологічні аспекти: *носія іміджу* називають його суб'єктом, прототипом, прообразом; *споживача іміджу* – об'єктом, іміджевою або цільовою аудиторією. З філософської перспективи імідж як універсальна категорія може бути застосований до будь-якого об'єкта чи предмета соціального пізнання, включаючи індивіда, соціальну групу, організацію, професію та предмет. Визначення іміджу, що представлені у філософії, можна класифікувати на три основні групи, які ілюстровані на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Класифікація груп іміджу у філософії

У філософії імідж також аналізується з точки зору моральності, позиціонується як інструмент пізнання реальності, а також як знак (символ), що впливає на свідомість і підсвідомість людини, внаслідок чого спонукає її до певних дій.

Філософія відносить поняття «імідж» до категорії соціальних явищ. Узагальнюючи найпоширеніші визначення іміджу, можна стверджувати, що він розглядається як образ, що сформувався у свідомості споживача, і є вторинною інформаційною структурою стосовно реального об'єкта, який сприймається.

Д. Вергун стверджує, що існує потреба в осмисленні значення іміджу в сучасному соціокультурному контексті [29]. Автор підкреслює, що «дослідження іміджу у філософії є важливим, оскільки воно сприяє формуванню сучасної системи цінностей та індивідуального сприйняття світу людиною» [29].

Сучасні філософсько-культурологічні дослідження засвідчили, що в умовах глобалізації, комп'ютеризації, віртуалізації роль іміджу, як впливового, простого у сприйнятті, символічного образу є достатньо великою. Оскільки імідж є стійким духовним утворенням, він створюється з метою посилення емоційного впливу і, на думку багатьох дослідників, бере участь у формуванні духовних цінностей сучасної людини. Імідж має певне емоційне та оцінне навантаження, що суттєво впливає на поведінку його носіїв і їхнє ставлення до реальних подій. Оскільки імідж здатен акумулювати як правдиві, так і неправдиві елементи, він має значний потенціал для маніпулятивного впливу на індивідуальну та масову свідомість, а також на ціннісні орієнтації та повсякденні уявлення тих, хто сприймає імідж.

Як було зазначено вище, у філософії імідж розглядається із позиції моральності, як засіб пізнання реальності, як знак (символ). З точки зору соціокультурного підходу, спираючись на традиційну схему комунікації Р. Джекобсона [159], існує певний механізм формування іміджу, який

полягає в тому, що людина, враховуючи умови навколишнього середовища, за допомогою мови створює конкретний контент, що передається певній цільовій аудиторії під час інформаційного контакту. Якщо розглядати імідж з точки зору соціокультурного підходу, слід зазначити, що «імідж часто формується незалежно від зусиль самого носія або його найближчого оточення» [29]. Проаналізувавши певну кількість наукових джерел Д. Вергун, ми можемо виокремити певні *характеристики іміджу* у межах соціокультурного підходу, а саме:

піддається впливу світоглядних установок та стереотипів; поєднує у собі образну та рефлексивну складові;

є результатом пізнавальної діяльності; втілює в собі колективний образ, що сформувався у певній соціальній групі;

формування іміджу може бути цілеспрямованим, свідомим або стихійно сформованим та ін.

Філософсько-культурологічні дослідження засвідчили, що в основі розвитку іміджу є культура і, що у тому випадку, коли імідж є відображенням моральних, культурних та соціальних цінностей, виразом соціально схвалених, позитивних якостей та властивостей, що є дійсно присутніми в об'єкта, він відображає духовний ресурс у повсякденній та професійній діяльності.

В філософсько-культурологічних дослідженнях виокремлюють такі *функції іміджу*, а саме: аксіологічну (орієнтована на індивідуальні та професійні цінності); когнітивну; світоглядну; екзистенційну.

Таким чином розглянувши різноманітні підходи у межах філософської науки щодо поняття іміджу, можна виокремити одну і, на нашу думку, найважливішу тезу – імідж повинен формуватися на моральних цінностях.

У соціології імідж сприймається як аспект сучасного суспільного життя, а також як феномен індивідуальної, групової чи масової свідомості. Соціологічна наука, в першу чергу, вивчає колективний імідж соціальних і професійних груп, а також різних інститутів [86]

На початку 90-х років XX століття в Україні почали з'являтися перші теоретичні розробки, що стосуються іміджу як окремого соціального феномену, зосереджені переважно на змістовному наповненні цього поняття. У соціології, як і в інших наукових дисциплінах, немає єдиного загальноприйнятого визначення терміну "імідж". Імідж розглядається як думка або оціночне судження, яке ґрунтується на процесі соціального оцінювання [67]; як набір характеристик, соціальний образ, що надається об'єкту через рекламу, пропаганду, моду, так звані "забобони" та традиції, з метою викликати певні реакції щодо нього [81].

В. Белобрагін у своїх дослідженнях характеризує імідж як емоційно насичений стереотипний образ, що є ідеалізованою моделлю елементів суспільства, предметного світу та ідеальних структур. Цей образ свідомо формують учасники суспільної практики в індивідуальній, груповій та суспільній свідомостях з метою досягнення політичних, економічних і соціальних результатів, а також для самопізнання, розвитку особистої кар'єри та самовираження. [166].

Науковці, вивчаючи імідж у межах соціології, виокремлюють такі *об'єкти дослідження та предмети*, які подано у табл. 1.1. Отже, відповідно до таблиці 1.1, можна стверджувати, що в предметну область, згідно з думкою розробників теорії іміджу, входить дослідження особливостей функціонування іміджу в контексті суспільних відносин, соціально зумовлені закономірності його формування в рамках конкретної соціально-комунікативної ситуації, розробка ефективних стратегій управління іміджем, а також виявлення і аналіз взаємозв'язків між різними іміджами (персон, організацій, громадських рухів, політичних партій, товарів, торгових марок тощо).

У соціології на сучасному етапі, виникає така наука, як "Соціологія іміджу", яка, на сьогодні перебуває на етапі формування свого теоретико-методологічного апарату. Зазначений напрямок націлений на розробку соціальних технологій, рекомендацій і способів управління іміджем на основі

Об'єкти та предмети дослідження іміджу у соціології

<i>Об'єкти дослідження іміджу</i>	<i>Предмети дослідження іміджу</i>
<p>весь простір соціального спілкування особистості і ділових (громадських) структур [102 с. 8];</p> <p>імідж як образ, уявлення, думка про людину в свідомості (або підсвідомості) інших людей [102с. 8];</p> <p>поля різних видів іміджу в індивідуальній і масовій свідомості, виявлення специфіки “наповнюваності” цих полів [102с. 8];</p> <p>імідж певних організацій (лікарень, університетів, церков, урядових установ, армії тощо) [102с. 8];</p>	<p>імідж можна розглядати як віртуальну (проектовану) або реальну конструкцію, що формується з різних засобів вираження людської гідності. [102с. 8];</p> <p>способи та інструменти створення позитивного іміджу [102с. 9];</p> <p>дослідження ролі та функцій іміджів у суспільному житті, їх філогенетичних і онтогенетичних основ, умов, рушійних сил та закономірностей формування, функціонування і управління різними іміджами. [102 с. 8];</p> <p>масову свідомість, комунікативною одиницею якої є імідж [102 с. 8].</p>

вивчення особливостей функціонування суспільних груп та індивідів, суспільних явищ і процесів, які містять закони і закономірності, що реалізуються через діяльність людей.

У цьому аспекті при формування іміджу активно використовує методи соціологічних досліджень, на підставі яких розробляються стратегії формування іміджу для конкретного суб'єкта соціальної активності, створюються прогнози життєздатності того чи іншого типу іміджу. Г. Почепцов розглядає в якості мети соціологічних досліджень у сфері іміджелогії відображення подій під кутом зору поліпшення іміджу, створення самих подій, які в результаті повинні привести до поліпшення іміджу [106].

Застосування соціологічних методів дає змогу вивчати процес створення іміджу, починаючи від стереотипів масової свідомості та суспільної думки і закінчуючи конкретними характеристиками іміджу. Крім того, це дозволяє аналізувати цільову аудиторію іміджу, вимоги, які до нього пред'являються, а також його вплив на соціальну поведінку та інші аспекти.

Спираючись на роботи провідних дослідників можна визначити такі особливості іміджу.

До основних характеристик належать:

динамічність, мінливість, гнучкість, ситуативність [67]

функції іміджу - соціальної оцінки, регулятивна, соціальної самоідентифікації, соціального тренінгу, ілюзорно-компенсаторну, функцію соціально-символічного сприйняття;

при формуванні іміджу необхідно обирати таку тактику, яка задовольняла би ті чи інші потреби цільової аудиторії та та сприяли досягненню цілей носія іміджу цільової аудиторії.

цінності є основним структурним елементом іміджу його носія. Їхне виявлення та використання дозволяє створити стійкий комунікативний зв'язок з різними соціальними групами;

імідж є цілісною системою взаємопов'язаних вербальних і невербальних компонентів, що проявляються в особистісній, груповій та масовій комунікації;

імідж виникає, коли носій іміджу вступає у взаємодію (безпосередню чи опосередковану) з цільовою аудиторією, яка в свою чергу оцінює його і на основі цієї оцінки формує власну думку.

До аспектів вивчення іміджу належать:

- ✓ дослідження суспільної психіки людей, взаємозв'язків та відносин між різними явищами, що дає змогу визначити суть іміджу та з'ясувати його залежність від сприйняття різними соціальними та іншими групами;

- ✓ феномена масової комунікації;

- ✓ закономірності створення, функціонування та управління іміджем особи, організації, бренду, товару та послуг;

- ✓ шляхи і засоби формування іміджу (перш за все, іміджу людини, іміджу організації) [16].

Вивчення поняття іміджу у рамках філософії та соціології дає змогу визначити його *ознаки*, а саме:

- ✓ упорядкований образ особи, об'єкта, явища чи процесу;
- ✓ впливає на свідомість та підсвідомість людей;
- ✓ реалізується в процесі діяльності та спілкування, тобто є наслідком комунікації;
- ✓ має цілісну структуру, яка не повинна суперечити соціальній ідеології та культурі;
- ✓ викликає значний емоційний відгук і реакцію з боку спільноти;
- ✓ впливає на людей і регулює їхню поведінку;
- ✓ є неоднорідною, складається з відносно статичного ядра та мобільної, змінної оболонки, яка оперативно реагує на вплив зовнішніх і внутрішніх чинників;
- ✓ не може бути остаточно сформованим, оскільки є динамічною структурою, що залежить від численних особистісно-психологічних та соціокультурних факторів;
- ✓ містить обмежену кількість елементів, оскільки складність конструкції може ускладнити її сприйняття;
- ✓ є ілюзорним образом, хоча має включати значну реальну домінанту;
- ✓ відображає внутрішній зміст носія іміджу в тій чи іншій мірі;
- ✓ формується у свідомості споживача інформації;
- ✓ бере участь у формуванні системи цінностей;
- ✓ повинен включати моральні, етичні та естетичні характеристики;
- ✓ може формуватися незалежно від свого носія;
- ✓ підлягає впливу світоглядних установок та стереотипів;
- ✓ має як вербальні, так і невербальні компоненти;
- ✓ персональний імідж особи пов'язаний з іміджем тієї соціальної групи, до якої вона себе відносить.

До *механізмів формування іміджу* можна віднести таке:

враховуючи обставини зовнішнього середовища особа формує певний контент, який передається цільовій аудиторії у процесі інформаційного контакту;

самоаналіз суспільства, що спирається на сприйняття діяльності особи (групи осіб) через ціннісні та змістовні концепти, які сформовані в суспільстві (соціальне оцінювання);

використання носієм іміджу методів соціального дослідження для вивчення цільової аудиторії, а саме: освоєння групових норм поведінки, здатності до сприйняття та соціальної психіки;

врахування потреб цільової аудиторії у будь-яких соціальних, економічних та політичних умовах;

взаємодія (безпосередня чи опосередкована) з цільовою аудиторією;

наслідування еталонним зразкам.

До *структурних компонентів іміджу* належать: ціннісний, вербальний, невербальний, раціонально-змістовний та емоційно-оціночний компоненти.

Функціями іміджу є:

- ✓ інформаційна – передача інформації (пасивний носій інформації);
- ✓ генеруюча – активна генерація нових змістів;
- ✓ емоційна – формування певних емоційних реакцій щодо носія іміджу;
- ✓ поведінкова – регуляція поведінки цільової аудиторії;
- ✓ оцінююча – дає соціальну оцінку.

Отже, філософія зазначає, що імідж має моральну, етичну та естетичну спрямованості, а соціологія звертає увагу на необхідність дослідження цільової аудиторії під час створення іміджу.

Вивчаючи поняття іміджу в психологічній науці, можна стверджувати, що найбільший обсяг практичних і теоретичних досліджень, пов'язаних з іміджем, зосереджений саме в цій галузі. У психології імідж розглядається як специфічний психічний образ, а діяльність, що спрямована

на його формування, визначається як особлива психологічна активність. У рамках психології, зокрема соціальної, політичної та психології реклами, активно досліджуються психологічні механізми створення іміджу, а також розробляються діагностичні методики для його оцінки та відповідні інструменти. Сьогодні психологія іміджу є самостійним розділом психологічної науки, що має розроблену наукову теорію, предметом якої є імідж як соціально-психологічний феномен, а також закономірності його виникнення та функціонування [49].

На погляд В. Бондаренко, імідж – це справді певний образ об'єкта, результат активності психіки суб'єкта, яка взаємодіє з об'єктом [25]. Однак не кожен образ об'єкта може бути повністю розглянутий як його імідж. Як відомо, в психології образ визначається як відбиток у свідомості суб'єкта різних характеристик феномена, як явних, так і прихованих. З психологічної точки зору, це відображення є інтегративним процесом, в якому поєднуються активність психіки суб'єкта, що базується на індивідуальному досвіді, когнітивному багажі, архетипах колективного несвідомого тощо, а також реактивність психіки, що виникає у відповідь на зовнішні впливи. Результатом цього відображення є образ, який виконує роль певної індивідуальної або соціальної оцінки і також є інтегральним феноменом. У ньому важко провести ясну межу між продуктами активності та реактивності. Таким чином, немає сенсу протиставляти імідж і образ як автономні конструкції в психіці суб'єкта, що сприймає та відображає характеристики об'єкта іміджування.

Психологічна наука, звертаючись до категорії образу, оперує різними формами її прояви та функціонування. Виділяються образи сприйняття, образи пам'яті, образи-уявлення. Слушною є думка О. Ковальова, що імідж може існувати щодо незалежно від ситуації сприйняття об'єкта [58]. У цьому полягає його відмінність від образів сприйняття. Імідж, на відміну від образів пам'яті, визначається первинною трансформацією інформації, що сприймається та обробляється згідно з певними соціально-психологічними

принципами. Загалом, імідж завжди є символічним образом-поданням, який може мати різний ступінь зв'язку з реальністю – від точного відображення до напівправди, спотворення або навіть повної невідповідності реальним характеристикам носія іміджу.

Психологічна наука, звертаючись до категорії образу, оперує різними формами її прояви та функціонування. Виділяються образи сприйняття, образи пам'яті, образи-уявлення. Слушною є думка О. Ковальова, що імідж може існувати щодо незалежно від ситуації сприйняття об'єкта [58]. У цьому полягає його відмінність від образів сприйняття. Імідж, на відміну від образів пам'яті, характеризується первісною трансформацією інформації, яка сприймається та обробляється відповідно до певних соціально-психологічних принципів. Загалом, імідж завжди є символічним образом, який може мати різний ступінь зв'язку з реальністю – від точного відображення до напівправди, спотворення або навіть повної невідповідності реальним характеристикам носія іміджу.

Здійснивши аналіз сучасних наукових досліджень щодо категорії імідж у психологічній науці можна визначити такі основні тези [49, 50]:

1. Імідж несе оцінне і мотиваційне навантаження, формує стійке ставлення до подій, явищ, об'єктів, суб'єктів, індивідуалізуючи та ідентифікуючи їх.

2. *Формування іміджу* може відбуватися двома способами: спонтанно та цілеспрямовано. У першому випадку імідж відображає сутність особи, символізує ситуацію та індивідуальність, і є результатом природного, суб'єктивного процесу розвитку, зростання і самовдосконалення, тобто "вторинним продуктом" діяльності. У випадку цілеспрямованого формування іміджу, він не лише є результатом природного процесу розвитку і саморозвитку, але, що є принципово важливим, виступає об'єктивізацією мети. Такий імідж є первинним, самоцінним продуктом діяльності.

3. Формування та зміни іміджу неможливі без зворотного зв'язку, без оцінок цільової аудиторії. Цей процес забезпечує людині різноманітні

форми усвідомлення, самоаналізу та ефективний пошук необхідних моделей соціальної поведінки.

4. Серед основних особливостей іміджу авторка зазначає: *інформативність* (він надає інформацію про сукупність ознак певного суб'єкта, якщо мова йде про індивідуальний імідж); *динамічність* (оскільки залежить від багатьох факторів, які можуть змінюватись залежно від певних змін у носія іміджу чи у свідомості цільової аудиторії); *активність* (здатність впливати на свідомість, емоції, поведінку та діяльність не лише окремих людей, а й окремих верств населення).

5. Існує два типи мотивації для діяльності, спрямованої на формування іміджу: внутрішня та зовнішня. В залежності від типу мотивації, процес формування іміджу може бути націлений на самосприйняття або на сприйняття з боку інших.

6. При формуванні іміджу слід враховувати власні індивідуально-психологічні особливості, вік, зовнішні дані, власний стиль, чітке розуміння своїх цілей та наявність плану по корегуванню власних недоліків носія. Рекомендовано кардинально не відходити від вже сформованого образу, незважаючи на те, що імідж необхідно постійно підтримувати, покращувати, доповнювати.

7. Мотивація щодо зміни іміджу може базуватися як на негативних, так і на позитивних обставинах. Серед негативних обставин можуть бути розлучення, зміна роботи та інші травматичні ситуації. Серед позитивних обставин – відповідність новому статусу, бажання саморозвитку, самовдосконалення.

8. До тактик формування іміджу, належить саморозкриття, самомаскування, самопрезентацію.

9. Існує простий та складний методи формування іміджу. До простого належать копіювання вже готового образу, який необхідно адаптувати під себе та впровадити у свідомість цільової аудиторії. Але цей метод вважається малоефективним, оскільки втрачається унікальність та

неповторність образу. Другий метод – пошук власного унікального іміджу з урахуванням життєвого стилю, образу життя, особистих цілей та задач.

10. Імідж можна визначити як "соціально-психологічне явище, яке відображає вплив не лише свідомих, а й несвідомих складових психіки різних соціальних груп, їх мотивацій у поведінці, а також формування образів, які сьогодні є актуальними для широких мас населення".

11. *Функції іміджу* поділяються на внутрішні (які стосуються самовідчуття та самооцінки) та зовнішні (які пов'язані зі сприйняттям оточуючими, інформуванням, поданням і зовнішнім впливом). З психологічної точки зору, найважливішими функціями іміджу є психологічний захист, адаптація, соціальний тренінг, особистісна самоідентифікація, терапевтична функція та самовираження.

Психологічна наука, досліджуючи категорію образу, використовує різні форми його прояву та функціонування. Виділяють образи сприйняття, образи пам'яті та образи-уявлення. Імідж, на відміну від образів пам'яті, характеризується специфічною трансформацією інформації, яка сприймається та обробляється відповідно до певних соціально-психологічних принципів. Загалом, імідж завжди є символічним образом-поданням, який може мати різний ступінь зв'язку з реальністю – від точного відображення до напівправди, спотворення або повної невідповідності реальним якостям носія іміджу.

Отже, імідж як психологічний феномен є оцінною реакцією психіки соціального суб'єкта — індивіда, групи або маси — на певні явища зовнішнього світу, які мають для нього значення. Імідж формується лише під впливом тих явищ, що є важливими для суб'єкта. Значущість ми розуміємо в соціально-психологічному контексті як взаємодію з потребами, інтересами та/або цінностями суб'єкта, що викликає його оцінну реакцію. Якщо суб'єкт не сприймає зовнішнє явище як важливе, то імідж цього явища у нього не виникне. Таким чином, процес формування іміджу, незалежно від того, чи є він свідомим або спонтанним, є взаємодією між об'єктом і суб'єктом на рівні

потреб, інтересів та/або цінностей. Я характеристика сприяє розумінню ключової різниці між образом об'єкта та його іміджем. Образ являє собою відображення як зовнішніх, так і внутрішніх рис об'єкта в свідомості суб'єкта, тоді як імідж є наслідком психічної обробки цього образу. Це процес створення індивідуальної або, у випадку колективного суб'єкта, соціальної оцінки образу. Науковці наполягають на тому, що визначені критерії можна розглядати і як задачі при формуванні іміджу, і як його функції: досягнення комфортного самовідчуття, задоволення собою, отримання бажаної соціальної оцінки, досягнення поставленої мети.

Серед джерел несвідомого сприйняття однією людиною іншої є символи (за ними автоматично формується образ), попередні переживання, враження, досвід (чим менше знайомі люди, тим більше може бути неусвідомлюваний вплив), групові ірраціональні стереотипи (сприяють упередженому ставленню до будь-чого, будь-кого), неусвідомлені уявні сценарії (те, чого на підсвідомому рівні бажає людина). Таким чином, перераховані компоненти мають вплив на сприйняття людиною образу (іміджу) іншої.

Розглянемо систему оцінки іміджу, яка нам пропонується психодинамічним підходом. Найбільш загальними критеріями оцінки є дихотомія “хороший – поганий”. Більш розширені критерії оцінки мають наступний вигляд: “свій – чужий”, “добрий – злий”, “захисник – нападник” тощо.

Проаналізувавши особливості соціального сприйняття та оцінки несвідомих впливів у межах психодинамічного підходу, можна визначити наступні *глибинні характеристики іміджу*:

- ✓ близькість (зрозумілість образу оточуючим і його спроможність викликати відчуття “свій”);
- ✓ експресивність (палкість, динамічність, емоційність, яскравість);
- ✓ привабливість;

- ✓ домінантність (владність, сила, здатність викликати бажання слідувати за носієм іміджу);
- ✓ агресивність (руйнівний потенціал, який здатний викликати страх);
- ✓ еталонність (здатність втілювати у собі домінуючі соціальні цінності суспільства, викликати відчуття “хороший”).

Якщо імідж носія буде включати хоча б декілька із перерахованих характеристик, то він набуде такої риси як харизматичність, що, у свою чергу, буде викликати у цільовій аудиторії захоплення, повагу та сильні переживання широкого спектру.

Таким чином, нами був проведений аналіз категорії “імідж” з точки зору його прихованих, частково чи повністю неусвідомлюваних характеристик, які, безумовно, є сенс враховувати.

Слід зазначити, що категорія “імідж” в психологічній науці більше, все ж таки, спрямована на дійсне формування власної Я-концепції, розвиток певних професійних та особистісних якостей, наявність яких призводять до необхідних змін у поведінці оточуючих. Таким чином, створений образ, який покладено в основу іміджу, з точки зору психологічної науки, найбільш відповідає реальному образу людини.

Підводячи підсумок щодо аналізу наукових психологічних джерел, автор дійшла висновку, що імідж можна розглядати як: результат життєдіяльності людини і засіб управління життєвою перспективою; інструмент соціального просування (особистісного, професійного); чинник конкурентоспроможності; функція формування громадської думки; механізм соціально-психологічного управління; умова входження особистості в різні соціальні групи; система уявлень людей про будь-які об'єкти; функція самомоніторинга і самопізнання; чинник самовираження, особистісного зростання, саморозвитку та самовдосконалення; ідентифікатор вибору особистості (наприклад, вибір психолога-консультанта); критерій успішності особистості й організації; чинник формування системи цінностей та

індивідуальної картини світу; форма психотерапії – досягнення комфортного емоційного стану і чинник мобілізації енергетичних ресурсів особистості; копінг-ресурс, що дозволяє особистості приділяти належну увагу своєму зовнішньому вигляду, не забувати про свою зовнішність і в складних життєвих ситуаціях; зміна іміджу може розглядатися як копінг-стратегія; можливість самопрезентації особистості свого психологічного стану, статусу, цінностей, спрямованості особистості; чинник забезпечення комфортних соціальних комунікацій; чинник формування необхідних відносин; чинник ідентифікації; механізм соціалізації, соціальної адаптації та індивідуалізації. Також варто зазначити, що імідж є феноменом індивідуальної, групової та масової свідомості. Це образ-уявлення, що включає як зовнішні, так і внутрішні характеристики об'єкта. Імідж є комунікаційним і поліфункціональним феноменом, процес формування якого зумовлений індивідуально-психологічними особливостями особистості, а також соціальною роллю, яку вона виконує. Процес сприйняття та оцінки іміджу, в свою чергу, також залежить від індивідуальних характеристик аудиторії, яка його сприймає.

Розглянемо імідж у контексті педагогічної науки. Враховуючи, що цілеспрямовано сформований імідж може мати як розвивальний, так і моделюючий вплив, педагогічна наука все більше зосереджується на питаннях, пов'язаних із його формуванням. На педагогічному рівні поняття іміджу тісно пов'язане з проблемами виховання, навчання, формування всебічно і гармонійно розвиненої особистості, а також є важливим елементом професійної компетентності фахівців різних напрямків.

На сьогоднішній день у педагогічній науці існує кілька підходів до проблеми формування іміджу та його інтерпретації. Слід зазначити, що існує науковий напрям, відомий як педагогічна іміджелогія, який спрямований на розробку та впровадження теорії і практики формування іміджу педагогічних працівників, освітніх установ, а також самої системи освіти в країні. Головною метою педагогічної іміджелогії є науково обґрунтоване

дослідження, яке дозволить створити програму для впровадження та реалізації іміджевих атрибутів для педагогів, а також сформуванню образ сучасного навчального закладу [98].

Провівши ґрунтовний аналіз щодо категорії “імідж” у педагогічній науці, можна виокремити такі загальні напрямки її використання: 1) імідж педагога, вчителя, викладача (О. Анісімов, О. Апостол, О. Пехота та інші); 2) імідж освітнього закладу (Л. Даниленко, О. Мармази, та інші); 3) імідж як інструмент виховання та розвитку. Також розглядають: імідж освіти (якість та престижність освіти); імідж споживачів освітніх послуг (їхній стиль життя, ціннісні орієнтації, життєва позиція, активність); окремо вивчають імідж керівної ланки освітніх закладів (наміри, мотиви, здібності, психологічні характеристики) та професорсько-викладацького складу; педагогічні умови формування іміджу майбутніх фахівців тієї чи іншої галузі тощо (рис. 1.2)

Загалом усі функції, які представлені на рис. 1.2 можна поділити на ціннісні та технологічні [11].

Позитивний імідж може розглядатися як інструмент педагогічного і естетичного впливу, як засіб підвищення конкурентоспроможності, досягнення індивідуальних і професійних цілей.

У педагогічній науці аналізують основні принципи, на яких ґрунтується позитивний імідж: принцип доцільності; адресності (вплив іміджу має бути спрямованим на конкретну аудиторію); конгруентності (узгодженість зовнішнього вираження з внутрішнім змістом); естетичної привабливості, гармонії візуальних та аудіальних образів; педагогічного, естетичного та емоційного впливу; перспективи розвитку (саморозвитку та самовдосконалення); діяльності (відповідність формату та регламенту основної діяльності); саморегуляції (управління емоціями, реакціями тощо) [31].

Аналізуючи імідж у педагогічній науці, вважаємо за важливе зосередитися на іміджі викладача. Це дозволить визначити характеристики,



Рисунок 1.2 – Функції іміджу в педагогічній науці

які дадуть відповідь на запитання: "Якою має бути особа, щоб її сутність сприяла навчанню та розвитку інших". Варто зазначити, що відповідно до Закону про вищу освіту в Україні [109] саме завдяки діяльності педагогів реалізується державна політика, яка має на меті зміцнення інтелектуального та духовного потенціалу нації, розвиток вітчизняної науки і техніки, а також збереження і примноження культурної спадщини. Тому важливо підвищити престиж педагогічної професії в суспільстві та утвердити високий соціальний статус і професійний імідж педагога.

Імідж допомагає виявити найкращі особистісні та професійні якості людини, створює комфорт у повсякденному спілкуванні та формує позитивний настрій. Діяльність педагога чи вихователя неможлива без його привабливої зовнішності та професійних умінь.

О. Апостол акцентує увагу на тому, що викладач будь-якого рівня повинен оволодіти елементами іміджевої педагогічної майстерності. Це передбачає вміння взаємодіяти з людьми різного статусу (студентами, аспірантами, колегами, допоміжним персоналом, батьками, представниками бізнесу, керівництвом тощо), встановлювати ділові та творчі зв'язки з колегами, ефективно використовувати усну та письмову мову для впливу на партнерів і досягнення взаєморозуміння, а також сприймати, засвоювати та використовувати інформацію [11].

О. Апостол визначає вихованість, ерудицію і професіоналізм [11]; Ю. Палеха відзначається значною ерудицією та вільним стилем викладання, а також здатністю враховувати психологічні та вікові особливості слухачів. Він вміє підтримувати оптимальний темп мовлення (120-130 слів на хвилину) і демонструє високий рівень загальної та спеціалізованої грамотності. Палеха швидко реагує на різні ситуації, чітко формулює конкретні цілі та контролює рівень засвоєння навчального матеріалу [98]; На нашу думку, Г. Головченко та В. Шпалинський пропонують досить повний перелік знань і навичок, які необхідні для педагога. До них входять: знання основних державних регуляторів, що визначають діяльність навчальних закладів в системі освіти

України; розуміння теоретико-методологічних основ управлінської діяльності; вміння розробляти навчальні та навчально-методичні матеріали; здатність готувати та проводити різноманітні види навчальних занять на високому методологічному, дидактичному та методичному рівнях; уміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології для виконання професійних обов'язків; навички усного та письмового спілкування рідною мовою; бажана здатність спілкуватися іноземною мовою (або мовами); вміння здійснювати публічні, ділові та наукові комунікації; здатність до абстрактного мислення; уміння самостійно здобувати та застосовувати нові знання і навички; а також здатність генерувати нові ідеї [35];

Отже, у педагогічній науці категорія "імідж" аналізується в різних аспектах, проте, на нашу думку, найзначнішим з них є імідж педагога або викладача. Цей імідж складається з поєднання індивідуально-психологічних і професійних характеристик, які спонукають інших прагнути до навчання та розвитку.

Підводячи підсумки, загалом можна зазначити, що категорія "імідж" у психологічній та педагогічній науках дещо тотожні, оскільки у своєму загальному визначенні передбачають формування певних індивідуально-психологічних якостей та здібностей, які у більшості випадків є реальним відображенням носія іміджу, основною метою яких є активізація у цільовій аудиторії певної психічної діяльності, що спрямована на корегування їх поведінки. Особливістю іміджу в психології, на нашу думку є те, що він спрямований не лише на цільову аудиторію, але і на носія іміджу, що дає йому можливість змінюватися, самовдосконалюватися, реалізовуватися, прагнути до нових звершень та досягнень. Особливістю іміджу в педагогіці є більш поглиблена мета, яка зазначена вище.

Перед тим, як перейти до розгляду категорії "імідж" в економічних науках, варто зазначити, що економічна сфера має кілька рівнів: мегарівень, макрорівень, мікрорівень і нанорівень [42 45 87]

Розглядаючи функції іміджу країни, можна виділити кілька ключових аспектів: 1) ідентифікація (спрощення сприйняття інформації про позитивні сторони життя в країні), 2) ідеалізація (створення умов для найбільш вигідного сприйняття образу країни, акцент на характеристиках, що є найважливішими для певної цільової аудиторії), 3) протиставлення (формування основи для створення позитивного іміджу своєї країни на фоні образів інших країн або її власної історії), 4) номінативна функція (виокремлення держави в геополітичному контексті серед інших країн, демонстрація її унікальних рис), 5) естетична функція (покращення враження, яке країна справляє), 6) адресна функція (направлення образу на конкретну цільову аудиторію). Серед цих функцій можна виділити ті, які не були виявлені при аналізі категорії "імідж" в інших наукових сферах. Це функція контрасту, яка, на нашу думку, передбачає певний динамічний аналіз. Вона надає інформацію про зміни в іміджі його носія в різних напрямках, що є важливим для його представлення перед цільовою аудиторією. Також існує номінативна функція, яка демонструє не лише позитивні аспекти іміджу, але й підкреслює ті характеристики, які якісно відрізняють його від інших. На нашу думку, ці функції варто використовувати як для створення особистісного, так і професійного іміджу.

Розглянемо *імідж на мікрорівні*, зокрема імідж підприємства. Успіх будь-якого підприємства залежить не лише від економічних аспектів, але й від іміджу менеджерів, керівників, інвесторів та самого підприємства. Тому, на нашу думку, в подальших дослідженнях важливо зосередитися саме на мікрорівні. В. Белобрагін визначає імідж як результат правильно обраної моделі поведінки, що є частиною інтелектуального та духовно-морального капіталу, який підвищує ефективність економічної діяльності [94], так і професійної. Автор знову підкреслює, що імідж слугує інструментом для досягнення конкурентної переваги. На нашу думку, саме конкурентна перевага є характерною рисою іміджу цієї галузі науки.

Т. Семенчук у своїх дослідженнях акцентує увагу на перевагах позитивного іміджу підприємств, компаній та організацій, які включають: підвищений інтерес з боку ЗМІ, додаткові фінансові надходження, лояльність споживачів, зростання капіталізації, вигідніші умови кредитування, довіру партнерів та більшу стійкість у кризових ситуаціях [121].

Розглядаючи характеристики іміджу, дослідники звертають увагу на історичний аспект, якому не приділяли достатньої уваги в інших галузях наук, а саме ретельно опрацьованій біографії або історії фірми, організації [121] На нашу думку, зазначена характеристика обумовлюється наступним: коли цільова аудиторія спостерігає, що протягом тривалого часу імідж його носія є позитивним, або принаймні має позитивну тенденцію щодо свого формування та розвитку, це викликає у них більший рівень довіри та формує в уявленні про носія іміджу такі його ознаки, як: надійність, адаптивність до мінливого зовнішнього середовища, стабільність тощо.

На нашу думку є доцільним розглянути *етапи формування іміджу*, які станом на сьогодні розроблені лише в економічній галузі [121] (рисунк 1.3).

Перший етап	виконується аналіз початкової позиції рівня підтримки організації, що включає оцінку її іміджу через соціальні дослідження, такі як опитування або анкетування клієнтів і співробітників.
Другий етап	розробка та реалізація системи заходів для позитивного формування іміджу організації передбачає створення плану, що включає удосконалення позитивного іміджу. У плані визначаються цілі, місія, завдання, конкурентні переваги, корпоративна культура, ринкові сегменти, нововведення, додаткове сервісне обслуговування, сучасні технології у виробництві, а також особливості споживачів, партнерів, акціонерів, персоналу та інших зацікавлених сторін. Важливо також враховувати внутрішній імідж організації та покращувати її зовнішній імідж.
Третій етап	це регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації (контроль у реалізації плану, підбір сильної команди)
Четвертий етап	обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства (оцінка сформованості іміджу).

Рисунок 1.3 – Етапи формування іміджу

На нашу думку, зазначені вище етапи на рисунку 1.3 можна вважати універсальними та використовувати як *алгоритм формування іміджу*.

На рисунку 1.4. показано модель формування іміджу організації, розроблену Т. Семенчуком. З часом ця модель зазнала деяких змін і стала основою для вдосконаленої загальної моделі формування іміджу, створеної К. Кравченком [68]. Розглянувши зазначену вище загальну модель формування іміджу нами було прийняте рішення спиратися на неї у дисертаційному дослідженні.

Аналіз категорії "імідж" в рамках економічної науки призвів до таких висновків: 1) виокремлено важливу рису іміджу, що полягає в тому, що носій іміджу повинен бути не лише "хорошим", а й кращим за інших, тобто конкурентоспроможність є суттєвим елементом іміджу; 2) визначено історичний аспект іміджу – важливо не лише те, як носій іміджу виглядає в даний момент, але й який життєвий шлях він пройшов (значення має ретельно продумана біографія носія іміджу); 3) виокремлено дві додаткові функції – протиставлення (яка надає інформацію про зміни в іміджі в певному напрямку) та номінативна (яка демонструє не лише позитивні характеристики носія іміджу, але й підкреслює ті показники, які якісно відрізняють його від інших).

Розглянемо поняття "імідж" у сфері менеджменту. Згідно з визначенням М. Мескона, М. Альберта та Ф. Хедоурі, менеджмент – це здатність досягати поставлених цілей, використовуючи працю, інтелект і мотивацію інших людей. Це діяльність, яка, відповідно до цілей і завдань бізнесу, розробляє плани, визначаючи не лише, що і коли потрібно робити, а й як і хто буде виконувати заплановане. Менеджмент формує робочі процедури на всіх етапах управління та здійснює контроль. Це функція, що полягає в керівництві людьми в різних організаціях [99]. В. Рульєв і С. Гуткевич [118] визначає не лише, що і коли потрібно робити, але й як і хто буде виконувати заплановане, формує робочі процедури на всіх етапах

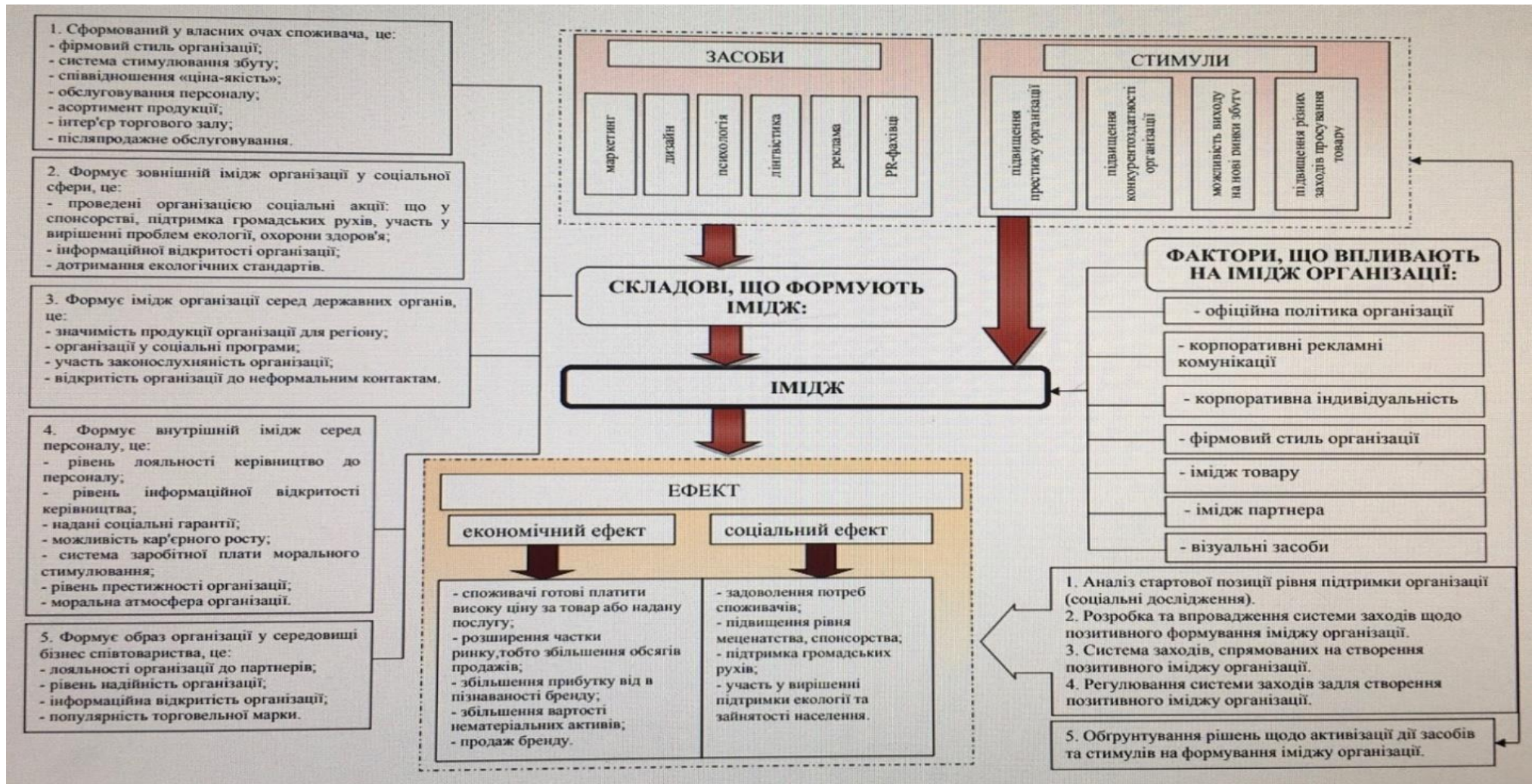


Рисунок 1.4 – Модель формування іміджу організації (Т. Семенчук)

управління та здійснює контроль; це функція, що полягає в керівництві людьми в різноманітних організаціях.

У науковій літературі можна виділити два основні визначення менеджменту. Перше з них розглядає менеджмент як функціональне поняття, яке охоплює господарські процеси та функції, що характеризують діяльність підприємства, такі як закупівля, виробництво, збут тощо. Друге визначення трактує менеджмент як організаційне поняття, яке описує суб'єктів, що приймають рішення, та їхню роль у діяльності підприємства, наприклад, правління, начальника цеху, майстра. Загалом, функціональний підхід є домінуючим, оскільки він визначає завдання діяльності та господарські процеси, тоді як організаційний підхід акцентує увагу на ролі менеджерів на різних рівнях організації [85]. У нашій роботі ми будемо використовувати визначення менеджменту як синоніма термінам "керівництво" або "управління підприємством", а менеджера – як керівника або управлінця. Отже, аналізуючи *імідж у менеджменті, нас, в першу чергу, цікавитиме імідж особи, яка здійснює керівництво над іншими.*

Очевидно, що успішний управлінець має дбати не лише про свій особистий імідж, а й про корпоративний. Це означає формування образу компанії, організації чи установи в цілому, який сприймається суспільством. Цей імідж має бути цілісним і враховувати думки різних груп, таких як співробітники, громадськість, а також орієнтуватися на діючих і потенційних партнерів, клієнтів, споживачів послуг, конкурентів, інвесторів та контролюючі органи. Крім того, важливим є імідж товару, який формується на основі думок про нього та послуги, що надаються. Це сприйняття може виникати як під час покупки, отримання чи використання товару, так і на основі думок інших людей [114].

Важливий внесок у дослідження іміджу керівника зробив В. Шевченко, який трактує імідж керівника як ключовий управлінський ресурс. Він підкреслює, що імідж керівника відображає інформацію про його успішні дії, які слугують прикладом і зразком поведінки для підлеглих. З огляду на це,

автор наголошує на необхідності виокремлення певних *критеріїв для вибору відповідної моделі поведінки керівника та його функцій*. (рис. 1.5) [58].

Коли йдеться про імідж керівника, важливо врахувати, що він має кілька цільових аудиторій. Серед них можуть бути партнери (особи, з якими ведуться справи), колектив, а також споживачі продукції (якщо мова йде про керівника підприємства). Тому питання, чи буде імідж керівника сукупністю характеристик, що відповідають вимогам цільових аудиторій, або ж чи носій буде формувати та використовувати кілька різних іміджів, залишається актуальним і досі не вирішеним.

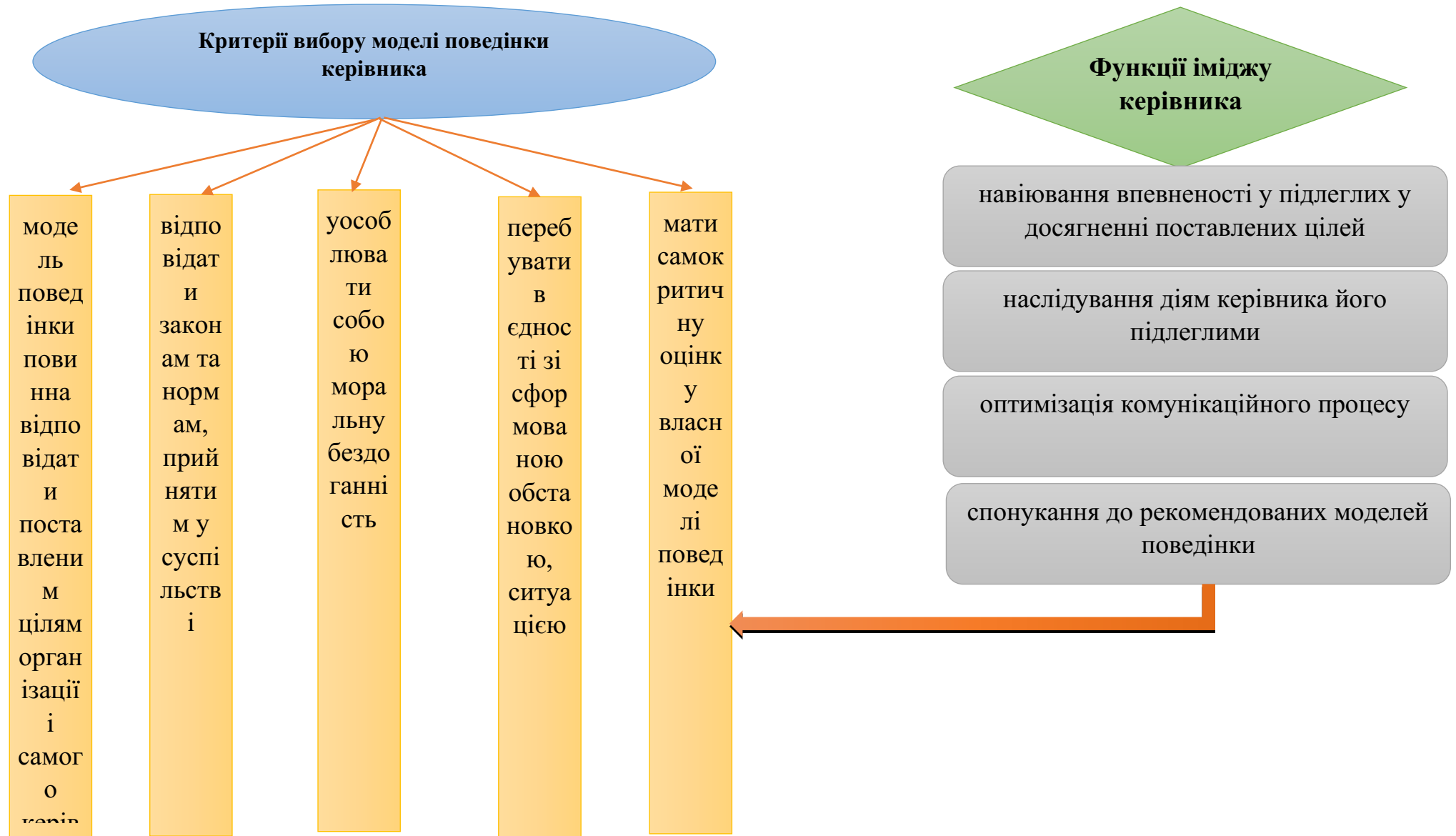
Л. Пшенична розглядає кілька аспектів іміджу керівника, до яких належать: індивідуальні характеристики; соціальні фактори; ціннісні орієнтації [114]. Загалом, зазначені складові іміджу, які надає авторка, не мають суттєвих відмінностей від розглянутих нами у попередніх підрозділах.

Такі науковці як, А. Урбанович, А. Колодка також пропонують *структуру іміджу керівника*, яка має наступний вигляд [63] (рис. 1.6)

Загалом, на нашу думку, ця структура є достатньо повною, але можемо спостерігати, що категорія “імідж” у менеджменті все ж таки більше характеризується тими ознаками, які можуть бути оцінені за допомогою спостереження.

Проблематику іміджу керівника цікаво аналізує П. Берд, який підкреслює важливість темпераменту у формуванні цього іміджу. Він наводить приклади успішної управлінської діяльності для всіх типів темпераменту та зазначає, що представникам різних темпераментів потрібно докладати різні зусилля для створення свого іміджу. Найбільше зусиль вимагає меланхолічний темперамент. Сангвінічний темперамент, хоча й є найбільш сприятливим для формування іміджу керівника, також потребує додаткових зусиль від своїх носіїв. Темперамент змінити неможливо, але представники кожного з них можуть бути корисними на своєму робочому місці, якщо врахують свої сильні та слабкі сторони при виборі професії.

Рисунок 1.5 Критерії вибору моделі поведінки керівника та його функції



Структура іміджу керівника (А. Урбанович, А. Колодка)

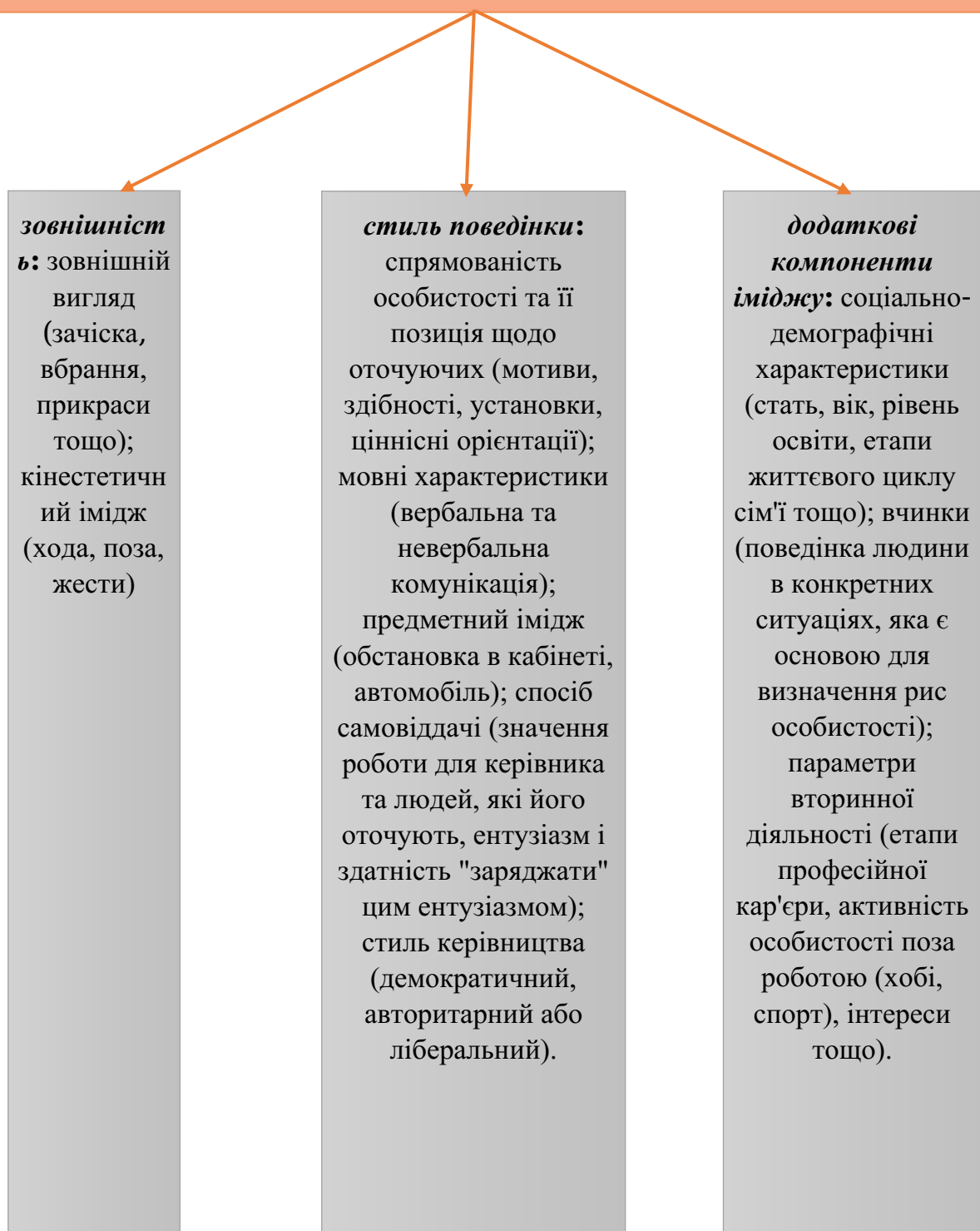


Рисунок 1.6 - Структура іміджу керівника (А. Урбанович, А. Колодка)

Хоча керівник завжди повинен залишатися на своєму місці, сфери, в яких він здійснює управління, можуть суттєво відрізнятися. Наприклад, холерик може успішно керувати відділом маркетингу, якщо правильно

сформує команду, до якої увійде компетентний аналітик, наприклад, флегматик. Керівник-флегматик може ефективно управляти науковим відділом, а прийняття термінових рішень з різних питань він може доручити більш підходящому за темпераментом колезі [134].

Спираючись на зазначене вище та аналізуючи суспільно-політичний, соціально-економічний стан нашої держави та всі сучасні виклики сьогодення можна зазначити, що країна потребує харизматичних, моральних, сміливих, інтелектуально розвинутих фахівців своєї справи, головна функція яких полягає у розумному управлінні іншими.

Отже, за аналогією попередніх підрозділів спробуємо розглянути ті аспекти іміджу, яким не приділялась увага раніше, але які, на нашу думку, будуть корисними у загальному контексті дисертаційного дослідження. Це, безумовно, стилі управління, які є невід'ємною та дуже важливою складовою у формуванні іміджу керівника.

У сучасному світі управлінським стилям приділяється значна увага, і їх існує безліч. Проте основними з них є *авторитарний, демократичний та ліберальний стилі*. Розглянемо коротко кожен з цих стилів управління.

Щоб зрозуміти, який стиль управління найкраще сприяє формуванню позитивного іміджу керівника, розглянемо детальний опис, наданий О. Моргульцем, з акцентом на параметри взаємодії з підлеглими. (табл. 1 2).

Як було зазначено в попередніх розділах, імідж формується в уявленні цільової аудиторії. Таким чином, О. Шопша та І. Бикова [145.] У своїх дослідженнях авторки аналізували, як колектив сприймає різні стилі керівництва. Вони дійшли до досить очевидного висновку: при авторитарному стилі управління працівники вважають діяльність керівника недостатньо ефективною. Керівник вимагає від співробітників більшої дисципліни, рідше обговорює особисті теми з колегами, контролює їхні дії та більше зосереджується на результатах роботи і виконанні службових обов'язків, ніж на особистісних аспектах працівників. У свою чергу, при демократичному стилі управління ситуація виглядає зовсім інакше [145.]

Характеристика традиційних стилів управління (керівництва)

Параметри взаємодії з підлеглими	Стилі управління (керівництва)		
	Авторитарний	Демократичний	Ліберальний
Прийняття рішень	Рішення приймаються одноосібно	Рішення приймаються після обговорення в групі	Рішення приймаються самі собою (кимось у групі) або за вказівкою керівництва
Спосіб доведення рішення	Накази, розпорядження, команди	Пропозиції, ради	Прохання
Ставлення до відповідальності	Бере повністю на себе або повністю перекладає на підлеглих	Колективна відповідальність	Знімає із себе всяку відповідальність
Ставлення до ініціативи	Придушується	Заохочується	Віддається в руки підлеглих
Ставлення до конфліктів	Прагне задавити	Прагне максимально ефективно їх використовувати	Ухиляється, відпускає на самоплив
Ставлення до власної компетентності	Недоліків немає і не може бути за визначенням	Постійно підвищує свою кваліфікацію	Не придає великого значення
Стиль спілкування	Тримає дистанцію	Підтримує дружнє спілкування	Уникає спілкування
Характер відносин з підлеглими	Залежно від настрою	Манера поведінки з усіма як з рівними колегами	М'яка манера поведінки
Ставлення до дисципліни	Жорстка формалізована дисципліна	Прихильник розумної дисципліни	Формально-прохальне ставлення
Ставлення до мотивації	Покарання – основний метод стимулювання	Необхідно використовувати різні методи заохочення і покарання	Байдуже

Таким чином, ми бачимо, що для формування позитивного іміджу керівнику необхідно дотримуватися необхідного балансу між бажанням отримати успішний результат діяльності та взаємодією з колективом. Можливість застосування такого стилю керівництва підтверджується результатами дослідження науковців з університетів Огайо та Мічигану

(США). Хоча, на нашу думку, в іміджі керівника більше повинна переважати професійна складова, ніж особистісна, тобто, спрямованість на досягнення успіху, А вже налагодження взаємодії з колективом варто сприймати не як мету діяльності, а як засіб покращення її результату, що буде сприяти формуванню зокрема позитивного іміджу. Як зазначає Д. МакГрегор, мета будь-якого керівника – досягнення необхідних результатів силами підлеглих.

Проаналізувавши традиційні стилі керівництва, ми дійшли наступного висновку. На нашу думку, в управлінській діяльності при формуванні позитивного іміджу не лише керівника, але й організації, і колективу, має сенс використовувати так званий *гнучкий (ситуативний) стиль керівництва*, який би об'єднував деякі (не всі) характеристики усіх зазначених стилів. Спробуємо нижче пояснити зазначену думку.

Почнемо з того, що навіть демократичний стиль керівництва, який деякі вчені визначають як найефективніший, не завжди може слугувати для формування позитивного іміджу. Так, при напружених, кризових ситуаціях на підприємствах, або, якщо розглядати будь-який із видів діяльності в екстремальних умовах (наприклад, участь військового підрозділу у бойових діях), такі характеристики демократичного стилю (Див. таблицю 1.6) як “Рішення приймаються після обговорення у групі”, “Колективна відповідальність”, “Заохочення ініціативи”, “Ефективне використання конфліктів”, “Дружнє спілкування”, “Розумна дисципліна” тощо будуть навпаки формувати у колективі негативне ставлення до керівника, виставляючи його людиною, яка не може взяти на себе відповідальність, не може у кризовій ситуації проявити стійкість характеру, не може чітко організувати колектив для швидкого реагування на проблемні питання, акцентувати увагу підлеглих на вирішенні ситуації, а не на розв’язанні внутрішніх конфліктів. Це все може зробити керівник лише з авторитарним стилем керівництва.

Навіть у ліберальному стилі керівництва можна знайти позитивні риси, які, на нашу думку, будуть у подальшому сприяти формуванню позитивного

іміджу керівника. Так, наприклад, не слід відхиляти такий варіант способу доведення рішення як прохання, оскільки він може надати керівнику інформацію щодо сумлінного ставлення підлеглих до виконання завдань, побачити, наскільки підлеглі цінують його як особистість, а не лише як керівника. Потім вже робити необхідні висновки та корегувати свій стиль керівництва, враховуючи індивідуальний підхід. Теж саме стосується м'якої манери поведінки.

Щодо ставлення до конфліктних ситуацій – уникнення або залишення їх на самоплив – варто зазначити, що не всі конфлікти вимагають активного реагування. Іноді, залежно від обставин, найкращим варіантом буде відсторонитися і спостерігати за поведінкою учасників конфлікту. У контексті вирішення конфліктів немає абсолютно правильних чи неправильних методів; важливим є те, наскільки доречно їх застосовувати.

Загалом, це лише декілька прикладів. Їх можна наводити за кожним пунктом, який зазначений у таблиці 1.6 стосовно ліберального стилю керівництва. На нашу думку, ліберальний стиль було б доречніше використовувати як певні техніки впливу на колектив, безумовно, розумно та коректно.

О. Моргулець висловлює цікаву ідею, що керівника, який строго дотримується виключно ліберального стилю, будуть високо цінувати лише яскраво виражені творчі особистості, такі як науковці, винахідники, дослідники, письменники, конструктори та архітектори. На думку автора, в такій ситуації керівник повинен якомога менше втручатися у процес творчості [89].

Вищезгадані погляди частково відображені в ситуаційних моделях лідерства і можуть слугувати важливим інструментом для покращення управління організацією шляхом використання різних стилів керівництва. Варто зазначити, що в українській науці все ж існує розмежування між поняттями "керівник" і "лідер", тоді як зарубіжні дослідники вважають, що успішний керівник за визначенням має бути лідером.

На нашу думку, буде доцільним провести загальний аналіз найбільш відомих наукових поглядів щодо стилів керівництва з метою подальшого їх використання у створенні навчально-тренінгової програми (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Наукові теорії стилів керівництва, як невід’ємна частина іміджу його носія

Назва теорії	Зміст
Теорія “X”, “Y”, “Z” (Д. МакГрегора, В. Оучі)	Успішність керівника в значній мірі визначається взаємодією керівника і підлеглих Теорія “X” – традиційне уявлення про управління; Теорія “Y” – інтеграція особистісних та управлінських цілей; Теорія “Z” – концепція довіри та залучення.
Стилі управління (Р. Лайкерта)	До зазначеної теорії входить: 1) експлуататорсько-авторитарний; 2) прихильно-авторитарний; 3) консультативно-демократичний; 4) стиль заснований на участі підлеглих.
Теорія життєвого циклу (П. Герсі та К. Бланшара)	Вибір стилю керівництва залежить від готовності підлеглого до виконання поставлених завдань (професійної зрілості). У зв’язку з цим виділяють 4 стилі керівництва: 1) Командирський (підлеглі некомпетентні не мотивовані тощо); 2) Наставницький (підлеглі не мають навичок та вміють, але мотивовані); 3)Співробітництво (підлеглі – компетентні, але не мотивовані; 4) Делегуючий (підлеглі – мотивовані, компетентні).
Ситуативна модель (Ф. Фідлера)	Оскільки стиль управління є сталою характеристикою (на думку автора), то краще підбирати керівника до певної ситуації
Теорію прийняття рішень (В. Врума та Ф. Йеттона)	Поведінка керівника залежить від рівня залученості підлеглих. Виділяють наступні стилі керівництва: автократичних стилі (A1, A2), консультативний (C1, C2), груповий (G)
Теорія “Шлях – мета” (Р. Хауза, Т. Мітчела)	Досліджується поведінка керівника, яка сприяє задоволеності співробітників та продуктивності їх праці. Стилі: підтримки, інструментальний, партисипативний, орієнтований на успіх.

Отже, проаналізувавши різні теорії, ми дійшли висновку, що стилі управління керівника впливають не лише на досягнення професійних цілей, але й на формування відносин у колективі. Це, в свою чергу, позначається на створенні позитивного іміджу керівника серед підлеглих.

Крім того, проведений аналіз дозволив сформулювати ряд рекомендацій для керівників, дотримання яких, на нашу думку, сприятиме формуванню їх позитивного іміджу та досягненню кращих результатів у професійній діяльності. Якщо керівник буде постійно дотримуватися

авторитетного стилю керівництва, то це призведе (з часом) у підлеглих до зниження мотивації, працездатності та рівня особистої відповідальності;

1. Якщо підлеглі достатньо компетентні, то основною задачею керівника є створити необхідний клімат у колективі, який буде сприяти комфортній та продуктивній діяльності;

2. Підлеглих треба мотивувати та заохочувати;

3. Чітко визначати свою роль у взаємодії із співробітниками, а саме рівень персональної підтримки та інструктування;

4. Доцільно розподілити свій час, не треба витратити зайвий час на мотивацію і так мотивованих людей, і зайвий інструктаж компетентних;

5. Якщо завдання не є терміновим то для його виконання можна призначити менш перспективних людей;

6. Якщо більшість підлеглих є свідомі та творчі особистості, які можуть самостійно визначити хід власної роботи, то для таких рекомендовано обирати стиль керівництва, орієнтований на взаємодію з колективом і навпаки, для співробітників яких треба постійно направляти, рекомендовано застосовувати стиль спрямований на завдання;

7. Якщо співробітники достатньо самостійні, то бажано давати їм завдання без чіткого алгоритму його виконання (це буде сприяти активації їх креативності, творчого мислення, висловлювати довіру керівництва і, як наслідок, налагодженню позитивної атмосфери у колективі); для співробітників з недостатнім досвідом, бажано, формулювати задачі у вигляді чітких і послідовних дій (така постановка задач не буде викликати у співробітника відчуття некомпетентності, допоможе досягти якісних результатів, але у цьому випадку рекомендується поступово підвищувати рівень самостійності працівників).

8. Для успішного управління необхідно використовувати наступні *методи*: пояснення підлеглим (це стосується не лише важливості та алгоритмів виконання поставлених завдань, але і, особливо, застосування покарань); координація дій, а саме: визначення проміжних цілей, своєчасна мотивація, професійна підтримка, чергування інтенсивності зусиль (постійне

напруження різного характеру може призвести до професійного вигорання, а як наслідок, зриву поставлених задач або зниження якості отримання результатів).

9. У випадках, коли діяльність характеризується як небезпечна монотонна та напружена, а колектив мало згуртований, то рекомендовано застосовувати стиль управління.

10. У кризових ситуаціях керівник повинен апелювати до корпоративних цінностей, а саме: озвучувати місію організації як можливість задоволення потреб співробітників; демонструвати власну прихильність місії, проявляти власну впевненість у досягненні успіху; взяти на себе особисту відповідальність в інтересах колективу; демонструвати очікування від співробітників; увести звичаї організації, що підкреслюють колективну націленість на результат; надати частий позитивний зворотній зв'язок співробітникам за наявності досягнень.

Таким чином, розглянувши зазначені теорії стилів управління, науковці, думки яких ми підтримуємо, стверджують, що підлеглих необхідно мотивувати та заохочувати. Це, безумовно, буде сприяти формуванню позитивного іміджу керівника.

Отже, розгляд **категорію “імідж” у менеджменті** ми розглядали як імідж керівника-управлінця. Це нам дозволило зробити такі висновки:

- 1) імідж керівника невід’ємно пов’язаний з іміджем організації;
- 2) імідж керівника – це головний управлінський ресурс;
- 3) визначені функції іміджу керівника, складові іміджу керівника (акцент робиться на зовнішні компоненти, стиль управління та додаткові параметри не основної діяльності), критерії вибору тієї чи іншої його моделі поведінки;
- 4) імідж керівника має декілька цільових аудиторій;
- 5) універсального стилю управління не існує і стиль керівництва повинен коригуватися залежно від низки чинників, які стосуються керівника та підлеглих;

6) надані рекомендації, які можуть сприяти формуванню позитивного іміджу керівника;

7) стиль керівництва значною мірою залежить від рівня готовності підлеглого до виконання завдань;

8) факторами, що сприяють створенню позитивного іміджу, є довіра та залученість, заохочення і мотивація, а також створення комфортної робочої атмосфери.

Якщо робити загальний висновок по підрозділу, можна зазначити, що усі розглянуті матеріали є корисними у загальному контексті дисертаційної роботи та будуть використані у практичній її складовій.

Категорія “імідж” у державному управлінні.

Теоретико-правовою основою дослідження проблеми поняття іміджу в сфері державного управління стали роботи таких авторів, як Ю. Битяк, В. Дрешпак, С. Дубенко, Т. Гаман, Т. Желюк, С. Колосок, Н. Ларіна, М. Логунова, О. Луцький, Ю. Падафет, О. Панасюк, І. Пантелейчук, Г. Почепцов, Є. Ромат, Л. Усаченко, Т. Федорів, І. Хожило та інших. Ці дослідники аналізують і обґрунтовують поняття "імідж", "імідж держави", "імідж органів влади", "імідж державної служби", а також їх функції та методи.

Вітчизняні – (В. Лісничий, О. Агарков, І. Хожило,) дослідники аналізують імідж з кількох точок зору. Перший аспект – політичний, де імідж розглядається як "образ політичного діяча, що створюється свідомо для досягнення емоційно-психологічного впливу на виборців, з метою популяризації цього політика та його позиціонування в електоральному середовищі". Другий аспект – психологічний. Третій аспект – соціально-психологічний, який пов'язується не лише з позиціонуванням та емоційно-психологічним впливом, а й із певним соціальним статусом суб'єкта, навколо якого формується імідж [15 75 137].

Таким чином, імідж державних службовців є складним і багатограним явищем, яке безсумнівно пов'язане з особливостями державного управління,

а також з характером діяльності як окремих державних службовців, так і організацій в цілому.

Як зазначають науковці [15, 75, 137], ефективний імідж державного службовця визначається не лише активним формуванням політичної діяльності держави, а й рівнем особистої популярності його носія та здатністю впливати на громадську думку.

Структуру іміджу державного діяча можна описати як сукупність іміджевих характеристик, які ілюстровані на рисунку 1.7.

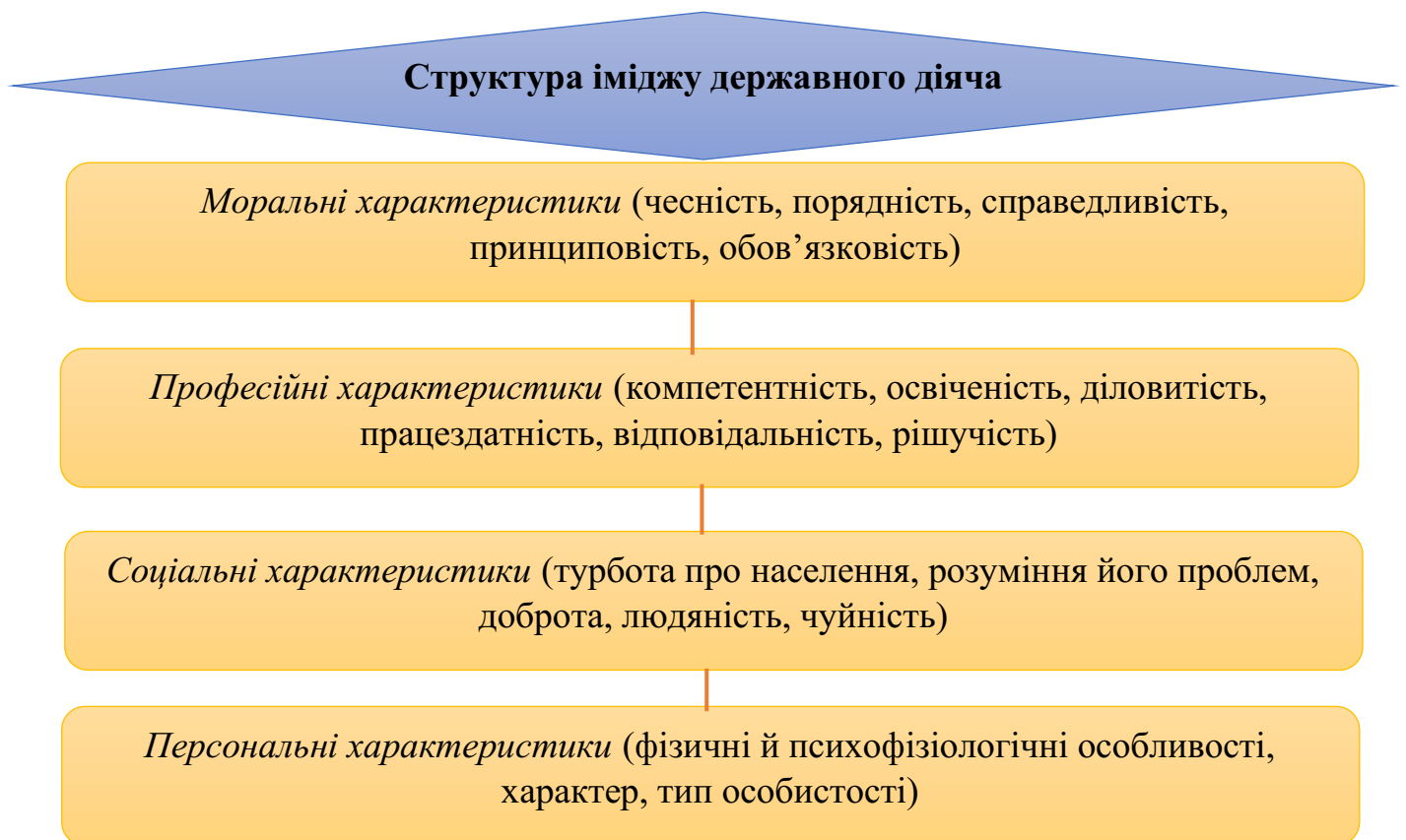


Рисунок 1.7 – Структура іміджу державного діяча

На відміну від інших наукових галузей, державне управління досліджує чинники, що впливають на формування іміджу. До зовнішніх аспектів іміджу державних службовців можна віднести: позу, манери, жести, усмішку, зовнішній вигляд (зачіску, одяг, аксесуари) та вміння контролювати міміку. Внутрішніми психологічними чинниками іміджу є: харизма, комунікативні навички, наявність позитивних особистісних рис (доброта,

оптимізм, чуйність тощо) та здатність впливати на інших. Внутрішніми етичними чинниками є порядність, дотримання обіцянок, комунікабельність, повага до інших людей та здатність діяти відповідно до встановлених норм [66, с.9].

Іміджу державного службовця приділено достатньо багато уваги. Так В. Кривошеїн вбачав головною складовою позитивного іміджу держслужбовця професіоналізм та компетентність [75], С. Могильний акцентує увагу на комунікативних здібностях [88], С. Денисюк – управлінській культурі [39], О. П’ятіна, А. Пшеворський, І. Пех – політичній відповідальності [97], як головній складовій у формуванні позитивного іміджу державних інституцій, партій та окремих державних службовців. Дуже влучно зазначає А. Голішевська, що позитивний імідж та авторитет влади в ідеалі, це оцінка їх професійної діяльності суспільства, а не лише мета будь-якої підстави [34].

Також відмінною рисою державного управління при вивченні іміджу від інших галузей наук є визначені чіткі механізми його формування.

Розглянемо деякі з них, які подано на рисунку 1.8.

Отже, можна виділити спільний механізм формування позитивного іміджу для всіх запропонованих варіантів – це комунікація з суспільством. У цьому контексті ЗМІ та PR-комунікації мають значну роль. Проте слід пам’ятати, що в кризових ситуаціях ЗМІ можуть також виконувати дестабілізуючу функцію.

Теоретичний аналіз особливостей іміджу в державному управлінні дозволяє зробити висновок, що імідж у цій сфері є образом або враженням, яке керівник створює про себе. Він охоплює не лише природні характеристики особи, а й спеціально розроблені елементи. Імідж може змінюватися та коригуватися відповідно до потреб суспільства. Важливо зазначити, що сучасний стан іміджу державних службовців потребує змін і впровадження інноваційних стратегій для його покращення на загальнонаціональному рівні.

Ще одним важливим аспектом є ефективне та якісне здійснення

Механізми формування позитивного іміджу державного службовця

Б. Котляревський

- 1) розроблення, обґрунтування та опрацювання стратегій;
- 2) окреслення й пошук основних та пріоритетних напрямів;
- 3) здійснення дослідження аудиторії іміджу;
- 4) використання певних методів управління щодо кожної корпоративної групи; встановлення меж іміджу та образу державного службовця;
- 5) проведення систематичних різноманітних опитувань (місцевих, регіональних тощо); здійснення вибору ЗМІ;

К. Глущенко

- 1) постійний моніторинг та відстеження позицій, думок, відносин у середовищі об'єкта впливу (громадськості);
- 2) аналіз впливу визначених дій органу влади на громадськість і коригування цих дій у разі їх конфлікту з інтересами громадськості;
- 3) встановлення і підтримки стійких двосторонніх відносин між органом виконавчої влади і громадськістю;
- 4) формування ефективної та єдиної державної інформаційної політики;
- 5) здійснення постійного соціологічного дослідження соціального самопочуття населення країни;
- 6) формування ефективної співпраці між центральними органами виконавчої влади та засобами масової комунікації;
- 7) формування професійного корпусу державних службовців, що впливає на якість та результативність діяльності центральних органів

Рисунок 1.8 – Механізми формування позитивного іміджу державного службовця

управлінських функцій у державній службі.

Професійний імідж є ключовим елементом позитивного образу спеціаліста. Основні аспекти терміна "професійний імідж" та характеристики успішної самопрезентації фахівця аналізуються в роботах І. Альошиної, Н. Барни, Л. Браун, М. Мазоренко, Г. Почепцова, Д. Френсіса та інших дослідників.

Професійний імідж найчастіше досліджується в контексті конкретних професій, таких як політики (П. Берд, Л. Браун), керівники (О. Панасюк), спеціалісти зі зв'язків з громадськістю (Д. Френсіс), військові фахівці (В. Алещенко, Н. Сторожук, А. Шумейко), соціальні працівники (К. Атаманська), психологи (О. Затворнюк) та фахівці в педагогічній сфері (І. Размолодчикова, В. Черепанова).

Серед науковців існує неоднозначність у трактуванні терміна "професійний імідж". Дослідники визначають його наступним чином: це форма прояву життя спеціаліста, через яку він, активуючи свої особистісні та ділові якості, досягає професійного та особистісного самоствердження (І. Ніколаєску) [93].

Вивчаючи роботи науковців, ми поділяємо думку О. Резвана, Р. Кравця та інших, які зазначають, що "професійний імідж" є свідомо сформованим інтегральним образом, що поєднує усвідомлений світогляд, зовнішній вигляд та важливі професійні характеристики. Активне виявлення цих елементів сприяє формуванню індивідуального стилю професійної діяльності та самопрезентації спеціаліста [116].

І. Ніколаєску створив структурну модель професійного іміджу, яка представлена на рисунку 1.9. Цей компонент також охоплює досвід особистості, що стосується загальної ефективності професійної діяльності. Це включає вміння виявляти, систематизувати та прогнозувати недоліки й помилки в професійній діяльності, а також можливість їх уникнення. Крім того, важливими є навички реагування на нестандартні ситуації в професійній сфері, а також здатність до самоосвіти та розвитку професіоналізму [116].

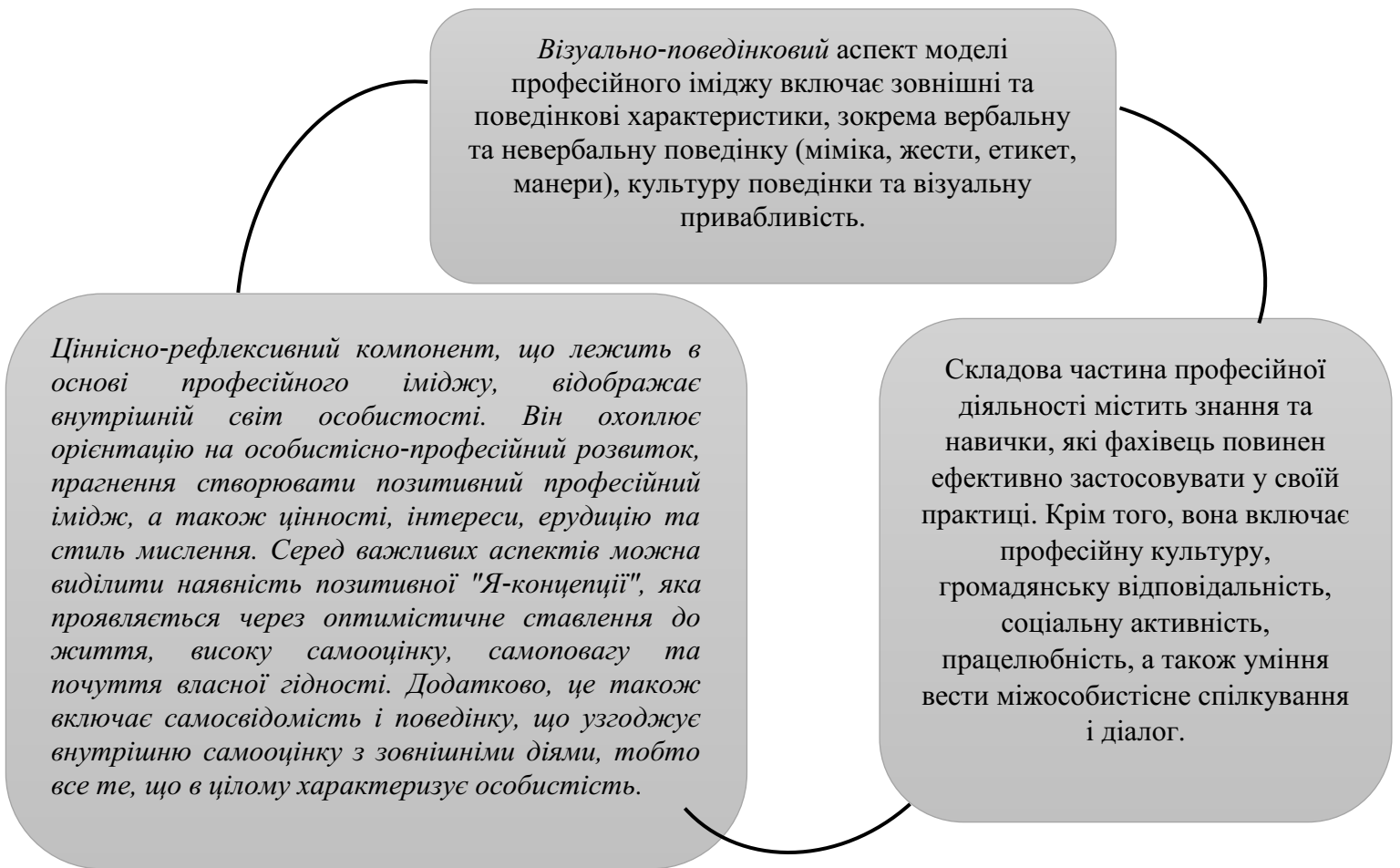


Рисунок 1.9 – Структурна модель професійного іміджу (І. Ніколаеску)

Дослідники, аналізуючи суть професійного іміджу, виокремлюють кілька його ключових характеристик. По-перше, професійний імідж формується свідомо, а не випадково. По-друге, він є особливим психічним образом, який цілісно відображає індивідуально-професійні риси спеціаліста. По-третє, імідж має емоційно-психологічний вплив на колег та соціальне середовище. По-четверте, він може слугувати інструментом впливу на учасників професійного спілкування, оскільки імідж впливає на емоційний стан людини (іноді навіть на її підсвідомість), а через це – на свідомість, поведінку та результати спільної діяльності.

Самопрезентація має вирішальне значення для формування іміджу. Як форма ділового спілкування, вона слугує унікальним джерелом інформації про особистість та її рівень соціалізації. Коли люди взаємодіють з іншими, більшість з них прагне представити себе в найкращому та

найпривабливішому світлі, щоб здобути нові соціальні позиції або відновити втрачені. Отже, самопрезентація є невід'ємною частиною людської природи [44].

Термін "самопрезентація" вперше з'явився в термінології соціальних психологів у 1959 році завдяки Е. Гоффману, який спеціалізувався на рольових теоріях. Він розглядав самопрезентацію як безперервний процес, що змінює свій характер залежно від цілей актора та обставин, тобто як загальну рису соціальної поведінки.

Українська дослідниця Т. Заболотна виділяє кілька стратегій для здобуття прихильності людей: вираження симпатії до іншої особи, створення ілюзії схожості, підвищення фізичної привабливості та демонстрація власної скромності [44].

Дослідження стратегій самопрезентації було проведено І. Джонсом та Т. Піттманом, в результаті чого вони визначили п'ять основних стратегій. Ці стратегії були сформульовані авторами на основі припущення, що самопрезентація виникає з потреби розширювати та підтримувати вплив у міжособистісних стосунках, тобто в прагненні досягти влади.

Бажання викликати симпатію. Ця стратегія змушує людей навколо бути ввічливими та доброзичливими до особи, що, в свою чергу, призводить до здобуття "влади харизми";

Самореклама, або просування власних навичок, надає особі статус "експерта".

Залякування є проявом сили, що змушує людей підкорятися, що, в свою чергу, веде до встановлення "влади страху".

Ілюстрація через приклад демонструє духовну перевагу, яка досягається завдяки "владі наставника".

Благання – це прояв слабкості, який надає "владу співчуття" [143с.249].

Отже, успіх у самопрезентації залежить від вміння ефективно представити себе іншим, привернути їхню увагу та викликати інтерес до своїх якостей. Оволодіння технікою самопрезентації дозволяє обирати

відповідні моделі поведінки та виконувати різні ролі, що сприяє впевненості у спілкуванні з людьми різного соціального статусу та професійного становища. Привабливість для оточуючих, яка гармонійно поєднується з власним внутрішнім "Я", є ключем до подолання багатьох життєвих викликів [44].

У процесі формування позитивного іміджу можна застосовувати різноманітні інформаційно-комунікаційні інструменти, серед яких: блоги (які містять публікації у текстовому, графічному та інших форматах, зазвичай розташовані в хронологічному порядку); професійні мережеві платформи (які дозволяють презентувати свій професійний профіль в Інтернеті та ділитися досягненнями, формуючи таким чином ділову мережу); форуми для обговорень (які є одним з найпопулярніших способів комунікації та обміну інформацією і думками); соціальні мережі (які об'єднують людей з подібними інтересами, ставши ефективним маркетинговим інструментом і чудовим способом передачі конкретної інформації); інтерактивний контент (який дозволяє користувачам рекламувати себе в мережі, публікуючи відео та презентації); платформи для розміщення фотографій (такі як Instagram); персональний веб-сайт (який є цілодобовим джерелом достовірної та актуальної інформації про особу, її цілі, діяльність, досягнення, захоплення тощо) [124].

Використання різноманітних важливих комунікаційних інструментів PR-фахівцями приносить численні переваги: забезпечення двостороннього спілкування, яке ґрунтується на точності інформації та повній обізнаності; запобігання конфліктам і усунення непорозумінь; сприяння створенню атмосфери взаємної поваги та соціальної відповідальності; гармонізація особистих і суспільних інтересів; розвиток доброзичливих стосунків; а також зменшення плинності кадрів. Важливо підкреслити, що зв'язки з громадськістю – це не лише наука і технологія, розроблені кимось, а об'єктивно існуюча в суспільстві функція, яка має на меті формування сприятливого середовища або нейтралізацію несприятливих факторів [117с.168.].

Г. Почепцов у своїй праці "Паблік рилейшнз" окреслив принципи або закони, що сприяють створенню позитивного іміджу політика. Однак їх використання може бути корисним для професіоналів у різних сферах. Давайте розглянемо ці закони більш детально. По-перше, закон додавання стверджує, що об'єднання кількох образів створює значно сильніший імідж, який поглинає слабші елементи або характеристики. По-друге, закон віднімання показує, що визнання окремих незначних негативних рис образу не знижує його силу, а в багатьох випадках навіть робить його більш багатограним. По-третє, закон виділення вказує на те, що акцент на певній рисі іміджу може змінити його сприйняття. По-четверте, закон множення стверджує, що імідж може бути перенесений з об'єкта на його окремі елементи. По-п'яте, закон поширення іміджу зазначає, що іміджеві рейтинги підвищуються, якщо умови поширення — комунікатор і канал — мають позитивний імідж, або знижуються, якщо їхній імідж є негативним. По-шосте, закон контекстної подачі іміджу говорить про те, що характеристики іміджу можуть покращуватися або погіршуватися в залежності від контексту певних подій, в якому вони представлені [106 с. 117-119].

Отже, аналіз категорії іміджу в різних наукових сферах дозволив зробити такі висновки:

Визначено основні складові, що сприяють формуванню позитивного іміджу:

- моральні та культурні цінності (філософія);
- обов'язкове вивчення цільової аудиторії (соціологія);
- імідж має відображати індивідуально-психологічні характеристики його носія (психологія);
- носій іміджу повинен демонструвати особистісно-професійні якості, які спонукатимуть цільову аудиторію до особистісного розвитку (педагогіка);
- носій іміджу має бути конкурентоспроможним (економіка);
- носій іміджу повинен володіти управлінськими навичками (менеджмент);

- формований імідж не повинен суперечити чинному законодавству (державне управління). Запропонувати визначення іміджу, на яке ми будемо спиратися в дисертаційному дослідженні. Отже позитивний імідж – це цілеспрямовано створений образ, який відображає морально – психологічні особливості, управлінські здібності носія, є конкурентноспроможний та формується з метою конкретного впливу на цільову аудиторію у межах чинного законодавства.

Узагальнити функції формування позитивного іміджу, а саме: комунікативна, інформаційна, когнітивна, емотивна, конативна, креативна, професійна, мотиваційна, адаптаційна, розвивальна, аксіологічна, психотерапевтична, ідентифікації, особистої самореалізації.

Визначитися з моделлю формування (удосконалена) іміджу, яка буде покладена в основу навчально – тренінгової програми.

1.2. Аналіз стану дослідження проблематики формування іміджу офіцерів: український та зарубіжний досвід

Вторгнення російських військ на територію України стало поштовхом для вдосконалення Збройних Сил, що включає не лише оновлення озброєння та військової техніки, а й суттєві зміни в підготовці та вихованні військових кадрів. Якщо розглянути військову реформу, що триває вже майже десять років, можна виявити тривожні тенденції, зокрема: деградацію високих моральних принципів у військовій службі; орієнтацію значної частини офіцерів на утилітарно-прагматичні цінності у своїй професійній діяльності; відсутність зацікавленості у навчанні та вихованні підлеглих; а також брак прагнення до професійного та особистісного самовдосконалення. Ці негативні тенденції, в поєднанні з важкими соціально-економічними умовами, викликаними бойовими діями на території України, а також негативними психічними наслідками участі у цих діях, призвели до серйозних проблем, на нашу думку, пов'язаних з іміджем

військовослужбовців Збройних Сил України, особливо офіцерів. Зокрема, за даними соціологічних опитувань та проведених емпіричних досліджень (які здійснювалися до повномасштабного вторгнення російської федерації) [133, 141] приблизно 67% респондентів вважають, що бути офіцером Збройних Сил України не є престижним. Зокрема, 52% висловилися негативно щодо офіцерів, 31% – позитивно, а 5% – нейтрально. Результати опитування "Ідеологічні маркери війни", проведеного соціологічною групою "Рейтинг" після початку широкомасштабного вторгнення Російської Федерації, показують, що близько 96% опитаних українців мають позитивне ставлення до військовослужбовців, які захищають народ України [105]. На нашу думку, ці результати виникли через домінування негативних психічних станів у більшості населення стосовно бойових дій, а також через сприйняття військовослужбовців як єдиного на той момент "засобу" для протистояння ворогу. Крім того, можна припустити, що значна частина відповідей була соціально бажаною.

Розглянемо стан дослідження проблеми формування іміджу офіцерів, спираючись на досвід як закордонних, так і вітчизняних науковців.

1.2.1. Зарубіжний досвід щодо формування позитивного іміджу офіцерів збройних сил.

Вважаємо доцільним вивчати досвід формування іміджу офіцерів інших країн, спираючись на рейтинг найкращих армій світу, що щорічно складається компанією Global Firepower [55] та результати якого представлені на рисунку 1.10. Україна у цьому рейтингу, станом на 2021 рік, посіла лише 22 місце.

Аналізуючи дані рейтингу, можна зробити висновок про те, в яких країнах найбільше уваги приділяється підготовці офіцерів та формуванню їх позитивного іміджу. Адже ефективність виконання службово-бойових завдань збройними силами значною мірою залежить від цього. Не можна не звернути увагу на те, що широкомасштабна війна в Україні виявила

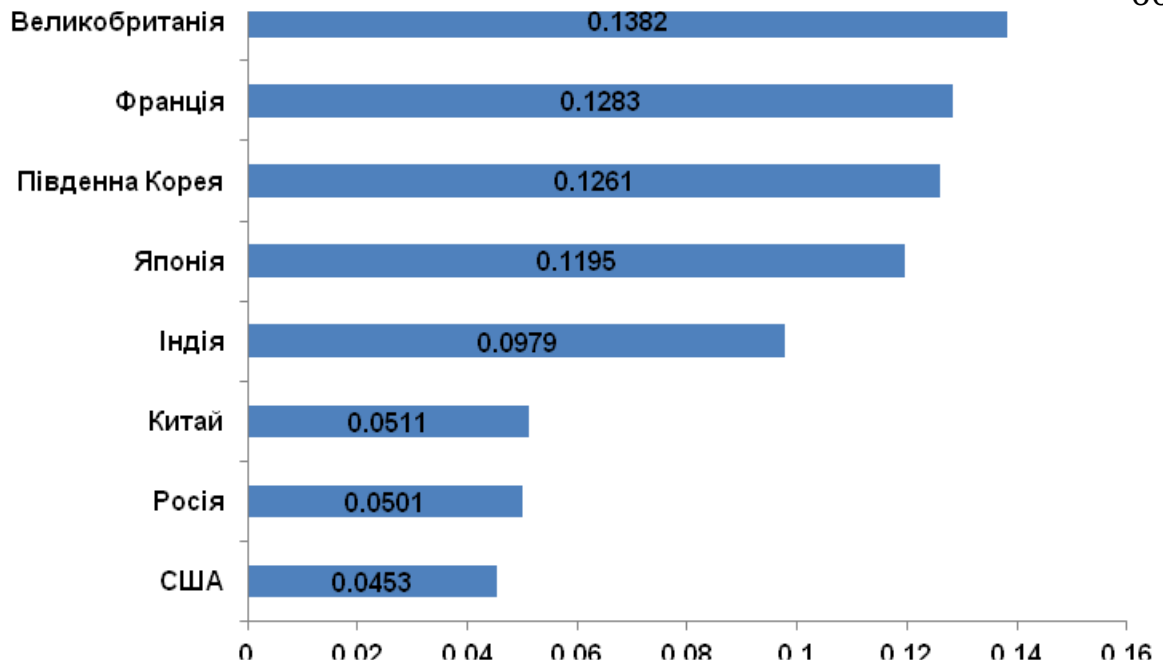


Рисунок 1.10– Рейтинг кращих армій світу у 2021 році.

суб'єктивність досліджень російських науковців та заяви популярних пропагандистів про "другу армію світу" і збройні сили європейських країн, які не можуть покладатися на власні сили, а функціонують лише завдяки підтримці США.

Цікавий досвід деяких провідних країн світу, які формують позитивний імідж військовослужбовців, особливо офіцерів, ґрунтується на певних цінностях, що мають значення не лише для збройних сил, а й для всього суспільства [5, 6] (рис. 1.10). На нашу думку, цей підхід допомагає суспільству усвідомити важливість діяльності збройних сил, що, в свою чергу, сприяє створенню їх позитивного іміджу.

Вивчаючи міжнародний досвід та різноманітні наукові джерела, можна відзначити, що основна увага у формуванні іміджу зосереджується на самій силовій структурі, без надмірної персоніфікації військовослужбовців (включаючи офіцерів). У цьому контексті носієм іміджу виступають збройні сили, а цільовою аудиторією є суспільство. Головною метою формування іміджу збройних сил є встановлення довіри населення до військовослужбовців. Серед основних аспектів, які сприяють створенню позитивного іміджу, можна виокремити такі:



Рисунок 1.11 – Цінності, які закладаються в основу формування іміджу військовослужбовців у провідних країнах світу.

США, Канада, Великобританія, Франція та Японія активно застосовують PR-технології для формування позитивного іміджу своїх збройних сил, оскільки це сприяє зміцненню зв'язків між військовими та населенням країни;

у цих країнах функціонує розвинута система зв'язків з громадськістю, яка сприяє залученню населення до обговорення військових проблем;

важливим аспектом є встановлення співпраці між військовослужбовцями та цивільними мешканцями міст, де розташовані військові частини;

окрім того, офіцери збройних сил активно взаємодіють з молоддю, що є позитивним прикладом, зокрема, в Німеччині та США;

завдяки навчанням офіцерів у цивільних навчальних закладах, відбувається подолання корпоративної замкнутості офіцерського корпусу;

інформаційна політика збройних сил США націлена на формування та підтримку позитивного іміджу, що сприяє створенню бажаного сприйняття в суспільстві.

Важливу роль у формуванні іміджу офіцерів відіграє підготовка, яка починається ще в курсантські роки. Варто зазначити, що освітні програми в

США, Канаді, Великобританії, Німеччині та Франції поєднують військову спеціалізацію з особистісним розвитком військовослужбовців. Такий підхід сприяє вихованню компетентних офіцерів, які мають професійну відповідальність і мотивацію досягати успіхів у військовій сфері. Для розвитку іміджу офіцера застосовується стратегія виховання лідера-військовослужбовця з позитивними рисами характеру, відома як Army Leadership Development Strategy (ALDS) [91]. При формуванні позитивного іміджу офіцера у Великобританії акцент роблять на розвитку його позитивних якостей, підвищенні морального духу та створенні "почуття братерства" серед військовослужбовців.

Слід зазначити, що в провідних країнах світу при формуванні позитивного іміджу військових особливу увагу приділяють матеріальному забезпеченню. Згідно з даними Стокгольмського інституту досліджень проблем миру, у 2021 році найбільші витрати на армію, зокрема на її матеріально-технічне забезпечення, були здійснені США, Китаєм, Індією, Великобританією, Росією, Францією, Німеччиною та Японією (рис. 1.12) [92].

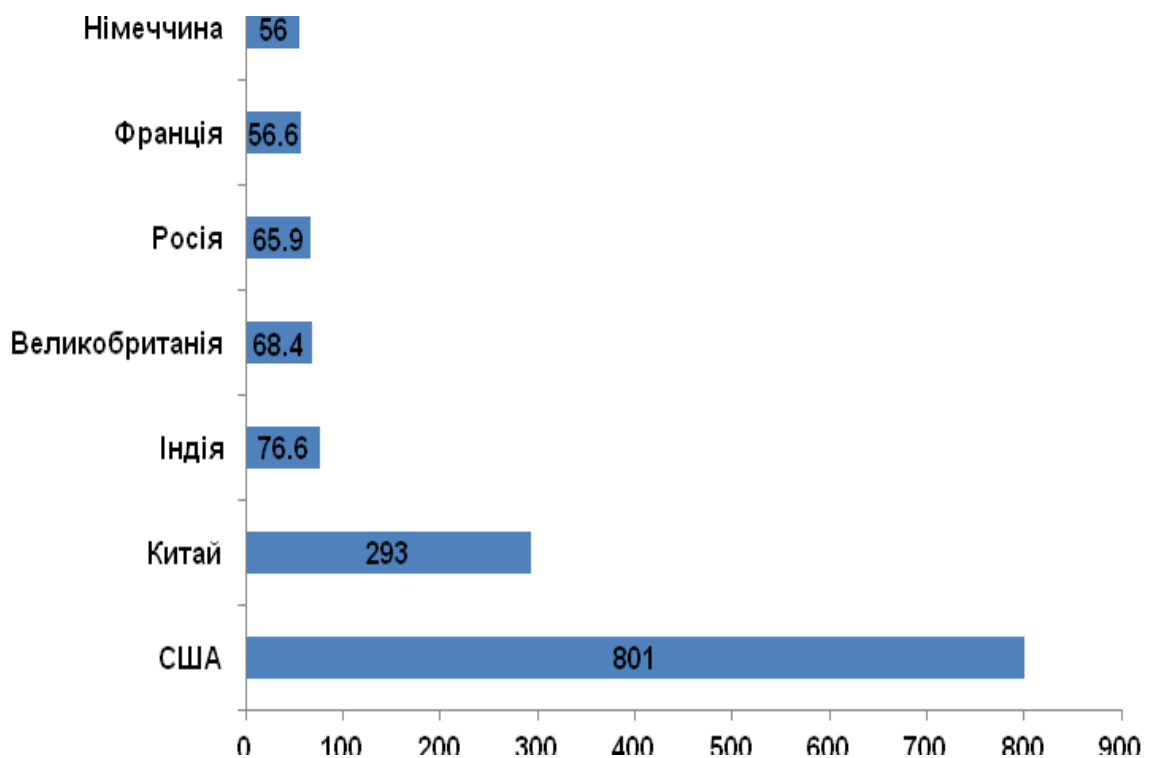


Рисунок 1.12 – Витрати на оборону в різних країнах світу у 2021 році, млрд дол.

Оскільки зарубіжний досвід у переважній більшості будується на вирішенні стратегічних проблемних питань у формуванні іміджу офіцерів, він може бути корисним для України (рис. 1.13).

В цілому, в зарубіжних наукових джерелах інформація про формування іміджу офіцерів збройних сил є досить обмеженою. Виходячи з наведених даних, можна стверджувати, що імідж офіцерів у провідних країнах світу формується в контексті державної позиції щодо іміджу збройних сил та інформаційної політики самих військових. Таким чином, імідж збройних сил визначає сприйняття офіцерів громадськістю як цільовою аудиторією.

Якщо ми сприймаємо особовий склад як цільову аудиторію для створення позитивного іміджу офіцерів, то в провідних країнах світу застосовують термін "лідерство".

Основним керівним документом, що регулює формування та розвиток лідерства в США, є Стратегія розвитку лідерів армії [151], наукові здобутки зарубіжних дослідників щодо військового лідерства [155, 157, 158, 161, 167, 168, 170, 171а, інші] та результати теоретичного аналізу щодо категорії "імідж", які були проведені в межах дисертаційного дослідження, спробуємо визначити *основні схожості та відмінності між іміджем офіцера та лідерством*.

Серед *основних подібних характеристик* іміджу офіцера та лідерством можна визначити такі:

імідж та лідерство сприяють формуванню довіри у відносинах між офіцером та його особовим складом;

обидва поняття включають важливість особистісних якостей офіцера, таких як чесність, дисципліна, відповідальність тощо.

Детальний аналіз різниць між іміджем та лідерством офіцера, на нашу думку, варто здійснити за такими критеріями [164]: мета та спрямованість; формування та джерела впливу; способи та стилі взаємодії з особовим складом; емоційний компонент та психологічна підтримка;

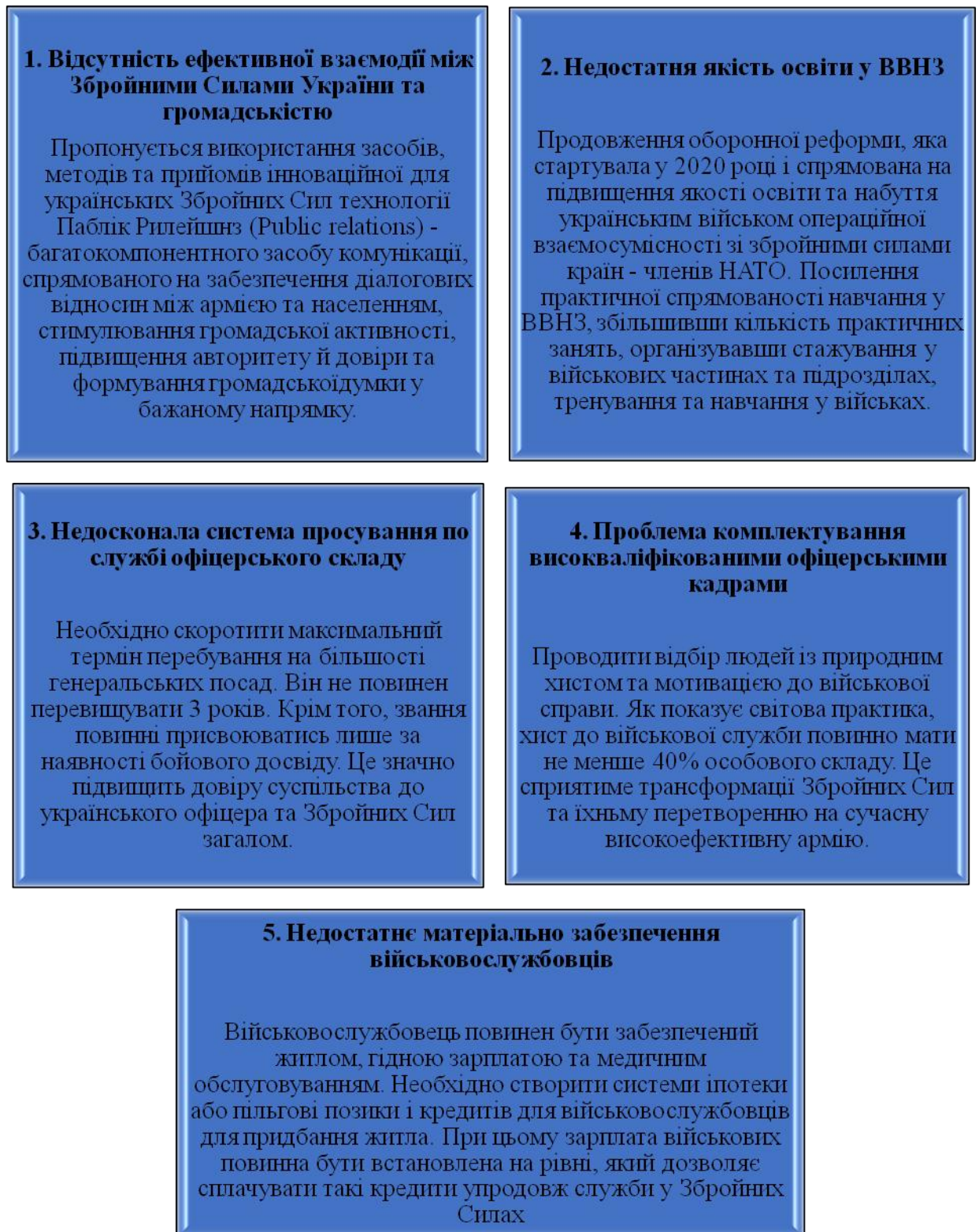


Рисунок 1.13 – Стратегічні виклики у створенні позитивного іміджу офіцерів Збройних Сил України та можливі шляхи їх подолання (з урахуванням міжнародного досвіду).

результат та довготривалі наслідки. Результати аналізу наведені в таблиці

1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз відмінностей між поняттями “імідж офіцера” та “лідерство”

Критерій оцінки	Імідж офіцера	Лідерство
Мета та спрямованість	Головна мета іміджу офіцера — створення та підтримка позитивного враження у підлеглих, яке сприяє їх довірі, повазі та мотивації до виконання завдань. Імідж формує очікування щодо поведінки офіцера, його компетенцій та етичних стандартів. У військових підрозділах імідж забезпечує підтримку дисципліни, так як підлеглі краще виконують накази офіцера, якого сприймають як зразок для наслідування.	Лідерство офіцера спрямоване на активний вплив на підлеглих, мотивування та координування дій для досягнення стратегічних та тактичних цілей підрозділу. На відміну від іміджу, лідерство включає постійну взаємодію з підлеглими, де офіцер демонструє здатність до прийняття рішень, розподілу обов’язків і управління ресурсами, зокрема в стресових умовах.
Формування та джерела впливу	Імідж формується в основному за рахунок цілеспрямованих зовнішніх проявів поведінки, комунікації та особистої етики офіцера. Він складається через спостереження підлеглих за офіцером, його манерою триматися, ставленням до виконання обов’язків, його реакцією на труднощі та поведінкою в неформальних ситуаціях. Імідж також може підсилюватися військовими навчальними програмами, які акцентують на дисципліні та етичних нормах.	Лідерство розвивається через досвід управління людьми, прийняття рішень та виконання командних функцій. Воно часто базується на компетенціях, що розвиваються в процесі навчання та служби, таких як стратегічне мислення, адаптивність та вміння ефективно комунікувати в умовах стресу. Лідерські навички підкріплюються також практикою у бойових умовах або під час тренувань, коли офіцер вчиться вести команду до виконання конкретних завдань.
Способи та стилі взаємодії з підлеглими	Взаємодія, що впливає на імідж, зазвичай менш пряма і полягає у тому, як офіцер демонструє свою поведінку і ставлення до роботи. Цей аспект не завжди передбачає активну комунікацію, а іноді навіть включає більш пасивне спостереження з боку підлеглих. Основні методи створення іміджу включають уявлення себе як зразка для наслідування і демонстрацію моральних якостей, що відповідають очікуванням військової етики.	У випадку лідерства, взаємодія з підлеглими активна і орієнтована на досягнення конкретних результатів. Офіцер мотивує команду, приймає рішення, надає зворотний зв’язок та створює умови для розвитку команди. Лідерство часто реалізується через директивний або підтримуючий стиль, залежно від ситуації та готовності команди до виконання певних завдань.
Емоційний	Імідж офіцера може включати	У військовому лідерстві

компонент і психологічна підтримка	демонстрацію емоційної стійкості та впевненості, однак він не передбачає постійної психологічної підтримки підлеглих. Імідж служить більше як джерело натхнення і зразок моральних стандартів, на які можуть рівнятися підлегли, але не є інструментом безпосередньої емоційної підтримки.	емоційний компонент є центральним, особливо в умовах бойового стресу, коли офіцер повинен підтримувати психологічний стан підлеглих. Важливими є прояви емпатії, розуміння потреб і стану особового складу, що допомагає підтримувати високий моральний дух і згуртованість команди.
Результат і довготривалі наслідки	Довготривалий ефект від позитивного іміджу полягає у підтримці дисципліни та авторитету, які забезпечують стабільність в підрозділі. Імідж дозволяє офіцеру зберігати певний рівень поваги навіть у складних ситуаціях, коли безпосереднє лідерство може бути ускладненим (наприклад, через обмежений контакт з командою).	Лідерство дає змогу досягати конкретних тактичних і стратегічних цілей. Воно має більш помітний короткостроковий ефект, так як спрямоване на досягнення результатів та управління діями підлеглих. Однак, саме лідерство сприяє розвитку командної згуртованості та бойового духу, що також має значення для довгострокової ефективності підрозділу.

На нашу думку, у наведеному списку відмінностей бракує одного важливого аспекту, що базується на значущості індивідуально-психологічних та типологічних характеристик, який, можливо, є ключовим у розмежуванні розглядуваних понять. Як було зазначено в попередньому розділі, формування іміджу є цілеспрямованою діяльністю, і наявність необхідних індивідуально-психологічних рис є бажаною для носія іміджу, оскільки на їх основі легше створити потрібний образ у свідомості цільової аудиторії, і такий образ має тривалий характер. Отже, навіть якщо офіцер не володіє потрібними особистісними рисами, він може створити позитивний імідж, якщо докладе певних зусиль. Імідж – це те, що сприймається іншими. На нашу думку, лідерство більше залежить від індивідуально-психологічних особливостей, ніж імідж [152, 153]. Офіцер може бути неперевершеним фахівцем своєї справи, мати певний рівень освіти, великий досвід, яким може поділитися з підлеглими, але за відсутності певних індивідуально-психологічних та типологічних характеристик не зможе з мотивувати людей до діяльності, особливо в екстремальних умовах.

На далі спробуємо визначити, яким чином імідж офіцера та лідерство співвідносяться між собою, оскільки на нашу думку, важко уявити позитивний імідж офіцера без притаманних йому лідерських якостей.

Взаємодія іміджу та лідерства в контексті військової служби може бути обґрунтована, виходячи з того, що лідерство є важливою складовою позитивного іміджу офіцера. Лідерські якості відображаються не тільки в його прямій здатності керувати підлеглими, але й у тому, як підлеглі сприймають його як морального, професійного та етичного лідера. Це підтверджують сучасні дослідження, що розглядають лідерство як одну з ключових характеристик, які підкреслюють або навіть формують імідж офіцера [154, 156, 162, 169, 169 іші].

Отже, лідерські якості не просто доповнюють імідж офіцера, а є його невід’ємною частиною, що забезпечує всебічне сприйняття офіцера як морального, відповідального та здатного до стратегічного мислення командира. Це підкреслює важливість комплексного підходу до формування офіцера, де розвиток лідерських навичок має сприяти укріпленню його позитивного іміджу в очах підлеглих та забезпеченню стабільного морального клімату в підрозділі. Вдосконалення якостей офіцера у двох аспектах — іміджу та лідерства — гарантує баланс між авторитетом і практичним впливом, що сприяє досягненню цілей як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі.

Отже, після аналізу міжнародного досвіду у формуванні позитивного іміджу офіцерів можна зробити такі висновки:

Головною цільовою аудиторією для створення іміджу офіцерів у провідних країнах світу є не стільки власний особовий склад, скільки населення країни. Вплив на особовий склад та забезпечення ефективної комунікації здійснюється через розвиток лідерства. Отже, в рамках нашого дослідження можна стверджувати, що лідерство є одним із способів формування позитивного іміджу.

Імідж офіцерів провідних країн світу формується як консорціум державної позиції щодо іміджу збройних сил та інформаційною політикою самих збройних сил.

1.2.2 Український досвід щодо формування позитивного іміджу офіцерів Збройних Сил України

Українські дослідники (І. Абакіна, Н. Крапівіна, В. Алещенко, С. Горелова, В. Данилов, У. Ільницька, Г. Ковальська, Л. Лаптева, О. Матеюк, О. Хуртенко, С. Бучацька, С. Стукало, С. Оксамитна, Є. Потапчук, О. Сафін, Ю. Костенко, В. Малюга, С. Мотика, В. Біліченко, О. Соколіна, О. Скрябін, К. Кравченко, О. Затворнюк, В. Ісаченко, О. Капустюк, А. Кононенко, М. Мазоренко, В. Маценко, О. Митцева, Л. Філатова, В. Шевченко, А. Шумейко, В. Дударова, П. Примака, О. Захарова, Ю. Польового, А. Беспалько та інші) приділяли увагу проблемі формування позитивного іміджу офіцерів та розвитку окремих його аспектів.

Достатньо ґрунтовне дослідження було проведене Ю. Костенко та В. Малюгою (2011 рік), яке ще раз підкреслило актуальність тематики, що вивчається. Так, отримані результати свідчать про те, що 46% офіцерів мають імідж, суперечливий за своїми характеристиками в уявленнях особового складу [65]. У своїй роботі науковці прийшли до висновку, що такий рівень сформованості іміджу офіцерів ускладнює службову взаємодію як з особовим складом, так і з колегами.

Вагомі напрацювання по зазначеній тематиці відобразилися у працях О. Хуртенко та С. Бучацької, результати яких можна відобразити у наступних тезах [141]:

основою формування іміджу офіцера є його професійна діяльність;

імідж офіцера значною мірою залежить від результатів спільної роботи всього підрозділу;

важливими є також певні особистісні якості офіцера, такі як сміливість, винахідливість, оперативність у прийнятті рішень, а також вміння ефективно

розподіляти обов'язки в військовому підрозділі для швидкого вирішення службових і бойових завдань, зокрема з мінімальними втратами особового складу.

імідж офіцера, особливо в умовах ведення повномасштабних бойових дій залежить від його управлінських здібностей в екстремальних умовах.

В. Данилов у формуванні іміджу офіцера підкреслює *важливість спеціальної військової освіти* [38]. І дійсно, у військовій спільноті доволі часто можна почути такий вираз як “піджак” (людина, яка не має базової військової освіти, а закінчила військову кафедру), при чому, у достатньо зневажливому контексті.

Згідно з думкою А. Шумейко, важливим елементом у формуванні іміджу офіцерів Збройних Сил України є внутрішні психологічні фактори, серед яких авторка виділяє мотиваційний аспект [147]. Досліджуючи мотиваційний компонент у професійній діяльності військовослужбовців, В. Шебанова та Г. Нікітенко, зазначають, що мотивація військовослужбовця, а тим паче офіцера, визначає його спрямованість, осмисленість, динамічність та ефективність виконання службових та бойових завдань [144], на нашу думку, це сприятиме створенню позитивного іміджу.

Науковці значну увагу звертають на управлінські здібності офіцерів, розглядаючи їх як окремий об'єкт дослідження, і не завжди в контексті вивчення специфіки формування їх іміджу [32, 56, 96, 148, 125]. Алещенко, О. Гончаренко, М. Досяк зазначають, що *від іміджу офіцера залежить формування у його особового складу певної установки, яка спрямована на готовність до виконання наказів та бойових завдань* [4;36;41]. В. Мороз та О. Скрипкін представили новий підхід до використання керівних психологічних технік у діяльності командира, який має на меті підвищення ефективності управління особовим складом під час щоденної роботи військ (сил) та виконання завдань за призначенням (ведення бойових дій) [56]. Є. Потапчук вивчав психологічні фактори, що сприяють

ефективному управлінню персоналом та підтримці його психічного здоров'я [8.]

К. Маравська розглядала аспекти поведінки командирів підрозділів та запропонувала такі критерії вибору моделей поведінки [83]: модель поведінки має відповідати поставленим цілям військової організації та самого офіцера; відповідати законам і нормам, прийнятим у суспільстві; уособлювати собою моральну бездоганність; перебувати в єдності зі складною обстановкою, ситуацією; **командир підрозділу повинен мати самокритичну оцінку власної моделі поведінки.**

У наукових джерелах спостерігається зацікавленість дослідників у питаннях психологічних умов, що сприяють формуванню позитивного іміджу офіцера [38; 141], серед таких умов варто виділити відповідність особистісних рис створюваному образу. На нашу думку, як було зазначено в попередніх розділах, ця умова є більш бажаною, ніж обов'язковою.

І. Абакіна та Н. Крапівіна проводили дослідження на сучасному етапі ведення бойових дій та вивчали як позитивні, так і негативні характеристики іміджу військових в умовах війни, а також приділяли увагу саме прийомам та психотехнологіям іміджування [1], а також зазначають **провідну роль медіа у формуванні іміджу військовослужбовців [101].**

У сфері психологічної науки, зокрема військової психології, існує значний обсяг наукових досліджень, присвячених формуванню іміджу майбутніх офіцерів (В. Алещенко, А. Шумейко, В. Барка, У. Ільницька, С. Каплевський, Л. Карамушка, М. Корнієнко, С. Кубіцький, О. Сафін, А. Філіпов та інші). Автори підкреслюють, що ефективне функціонування Збройних Сил України, а також їх подальше реформування і розвиток неможливі без позитивного іміджу офіцерів. Для вирішення цієї проблеми вони пропонують починати формування іміджу офіцерів ще під час навчання в курсантських навчальних закладах. У процесі формування іміджу майбутнього офіцера науковці рекомендують розвивати в них такі особистісні якості, як стресостійкість, ціннісні орієнтації, орієнтація на справу, саморозвиток, готовність до ризику, надійність та вміння чітко

висловлювати свої думки. Деякі автори також вказують на важливість впровадження в повсякденне життя майбутнього офіцера перевірених технологій, які спрямовані на: 1) саморозвиток; 2) збереження та підтримку здоров'я; 3) формування системи індивідуально-особистісних і професійно-управлінських якостей; 4) майстерне володіння технологією самопрезентації. [8, 9, 51, 77, 148]

Слід звернути увагу на те, що дослідження проблематики формування іміджу офіцерів як об'єкту дослідження є не багаточисельними, носять розрізнений та фрагментарний характер. Але існує достатньо *напрацювань щодо різних складових іміджу офіцера*, які розглядаються як окремі об'єкти дослідження, а не в контексті категорії імідж. Пропонуємо їх розглянути більш детально.

А. Злотніков, Ю. Білоцерківська, В. Кислий, І. Приходько та інші [47, 57, 103, 150] вивчали основні професійно важливі якості офіцерського складу, зокрема рівень інтелекту, мотивацію та цілеспрямованість, силу волі, а також лідерські та організаторські здібності, фізичний розвиток, і зробили такі висновки. Автори підкреслюють, що формування та вдосконалення необхідних рис для офіцера є цілісним і послідовним процесом, в якому важливу роль відіграє періодичний моніторинг, а також, що найголовніше, самооцінка самого офіцера стосовно рівня розвитку бажаних особистісних рис і професійних якостей.

Комунікативні компетенції офіцерів Збройних Сил України теж знайшли своє відображення у сфері наукових інтересів українських дослідників (С. Кравченко, С. Поздишев, І. Ковальчук, О. Аніщенко, Н. Разумейко, А. Кужельний [10, 73, 60, 103])

Існують окремі дослідження, що стосуються корпоративної (професійної) культури офіцерів Збройних Сил України [26, 33, 40, 46, 120, 139]. Основою формування корпоративної культури офіцерів, як зазначають дослідники, є поєднання українських військових традицій та ставлення офіцерів до виконання своїх службових обов'язків, що є характерним для країн НАТО. Г. Васянович та Г. Шевкун підкреслюють, що для створення

корпоративної (професійної) культури офіцерів у глобальному контексті важливо, щоб зміст, закони, закономірності, принципи, методи та форми навчання (підготовки) були орієнтовані на головну мету – підготовку до дій у війні [28].

У рамках вивчення моральності офіцерів Збройних Сил України, сучасні науковці аналізують їх моральну готовність до виконання бойових завдань (Л. Кримінець, С. Грилюк, О. Недвига, О. Саєнко) [76], моральну стійкість (К. Журба, І. Зіняк) [43]. Автори зазначають, що і моральна стійкість, і моральна готовність формуються на моральних цінностях таких як гідність, патріотизм, відповідальність, оптимізм, сміливість, які сприяють ефективному виконання службових та бойових завдань.

З урахуванням вимог Збройних Сил України щодо переходу на стандарти НАТО, велика кількість науковців, як військових, так і цивільних, почала досліджувати питання лідерства. Серед них можна виділити О. Бойка, П. Проценка, Н. Агаєва, О. Кокуна, О. Пішка, Н. Лозінську, М. Герасименка, В. Ткаченка, В. Карпенка, А. Соколова, А. Боярську-Хоменко, Ю. Риндін, І. Бурлакову, І. Остапенка, О. Герасимчука, О. Шевякова, О. Чередніченка та інших [2, 22, 23, 27, 53, 112]. На нашу думку, питання лідерства офіцерів Збройних Сил України розроблене на достатньому рівні як у науковій, так і в практичній сферах, зокрема через нормативно-правові акти, керівні документи, освітні програми тощо. Однак, оскільки в попередньому розділі ми визначили, що лідерство є одним із методів формування позитивного іміджу, вважаємо за доцільне зосередити увагу на практичних аспектах його розвитку, наприклад, на створенні навчально-тренінгових програм.

Розробкою навчально-тренінгових програм для розвитку професійних компетентностей офіцерів сектору безпеки та оборони України займалися В. Райко, М. Мацишин, В. Мірошніченко, Р. Сич, С. Іллющенко, Н. Штанько, О. Колесніченко, Я. Мацегора, І. Приходько, Н. Юр'єва та М. Байда [48, 95, 115; 122, 146]. У своїх дослідженнях автори акцентують увагу на ефективності зазначених методів, виокремлюючи основні та обов'язкові етапи проведення тренінгу: діагностичний, інформаційний, корекційний та стабілізаційний.

Вони визначають тренінгові технології як метод, що може сприяти формуванню позитивного іміджу представників силових структур у стислі терміни. Аналізуючи наукові джерела, можна відзначити, що Збройні Сили України відстають від інших силових структур сектору безпеки та оборони України у використанні тренінгових технологій не лише для формування позитивного іміджу, але й у розвитку професійних компетентностей офіцерів. Таким чином, думки українських науковців ще раз підкреслюють необхідність розробки навчально-тренінгової програми як засобу формування позитивного іміджу офіцерів Збройних Сил України.

На основі аналізу літературних джерел можна відзначити, що лише кілька науковців звернулися до проблеми вивчення іміджу офіцерів Збройних Сил України з позицій системного підходу (В. Алещенко, А.Шумейко, К. Кравченко, В. Біліченко).



Рисунок 1.5 – Концептуальна модель процесу формування іміджу офіцера-психолога (А. Шумейко).

Досліджуючи питання формування іміджу офіцерів-психологів Збройних Сил України, А. Шумейко представила концептуальну модель

цього процесу (див. рисунок 1.5) [149] основними складовими елементами якої авторка визначає 1) середовище, в якому формується професійний імідж; 2) ресурси формування професійного іміджу; 3) конкретно-індивідуальні прояви професійного іміджу. А. Шумейко зазначає, що соціальне середовище формує певний запит (вимоги до носія іміджу), який ставиться у протигагу особистісним характеристикам носія іміджу (професійні компетенції, особистісні якості та властивості, статусні та соціально-рольові характеристики). Взаємодія цих компонентів і обумовлює процес формування іміджу офіцера.

Також авторка визначає перелік основних проявів іміджу офіцера у соціальному середовищі, які представлені на рисунку 1.14.



Рисунок 1.14 - Основні прояви іміджу офіцера-психолога у соціальному середовищі (А. Шумейко).

Також авторкою запропонована технологія вивчення іміджу офіцера-психолога, враховуючи достатню обмеженість інформації у розробці зазначеної проблематики, вважаємо за доцільне розглянути (рис. 1.15).

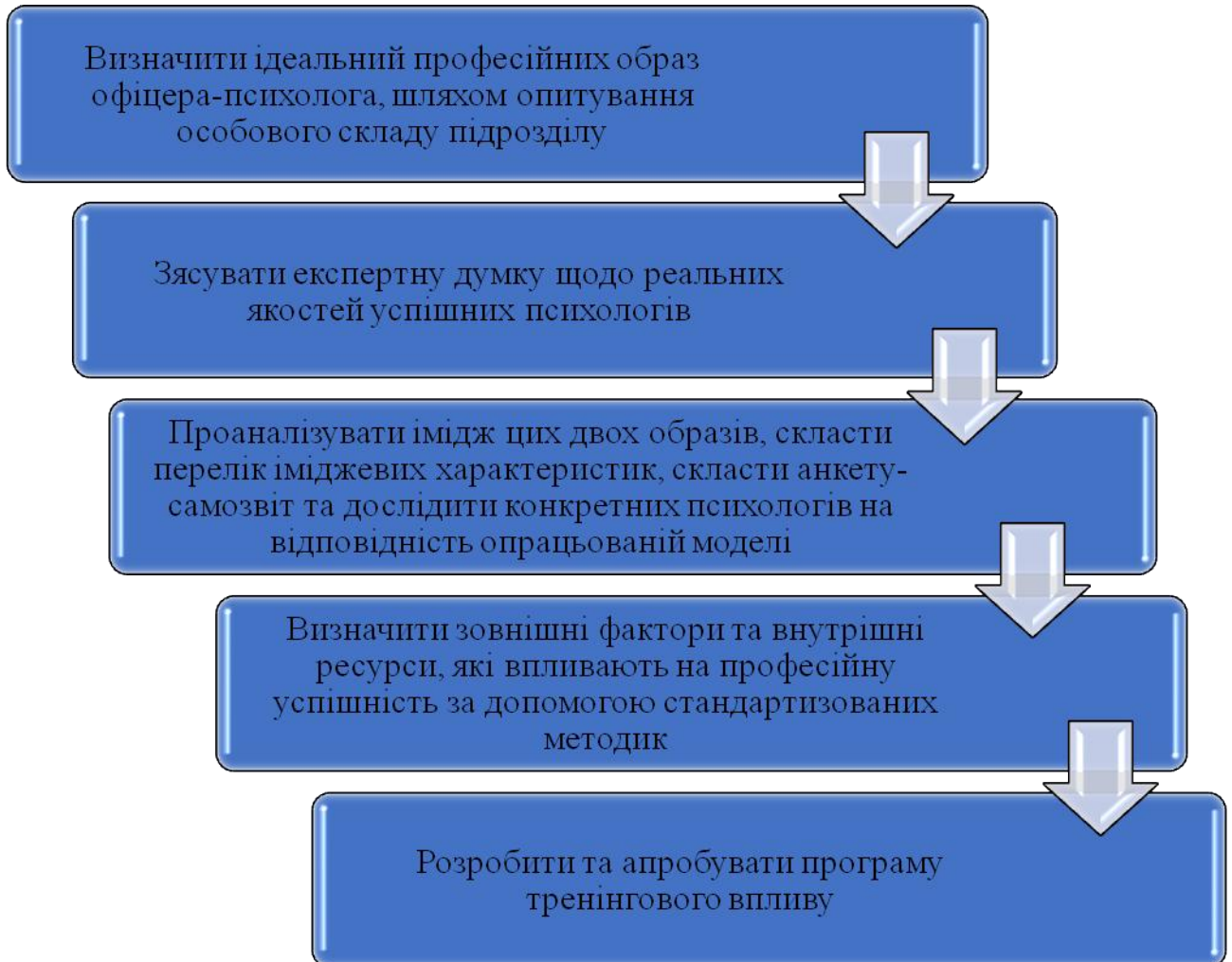


Рисунок 1.15 - Технологія вивчення іміджу офіцера-психолога

В. Алещенко, вивчаючи імідж майбутнього офіцера, запропонував наступну динамічну модель, яка представлена на рисунку 1.16, яка містить у собі 1) природний компонент (автор його називає “ядро іміджу”), 2) психологічний, професійний та поведінковий компоненти (внутрішній ресурс носія іміджу) і 3) візуальний, аудіальний, ольфакторний, кінестетичний компоненти (зовнішні компоненти), а також зазначає про домінуючий вплив професійно-психологічного компонента [6]. Автор підкреслює, що динаміка моделі полягає в її здатності адаптуватися та змінюватися під впливом

соціального середовища, а також в залежності від специфіки професійної діяльності офіцера. Крім того, В. Алещенко акцентує увагу на значному впливі соціально-економічних факторів на розвиток суспільства.

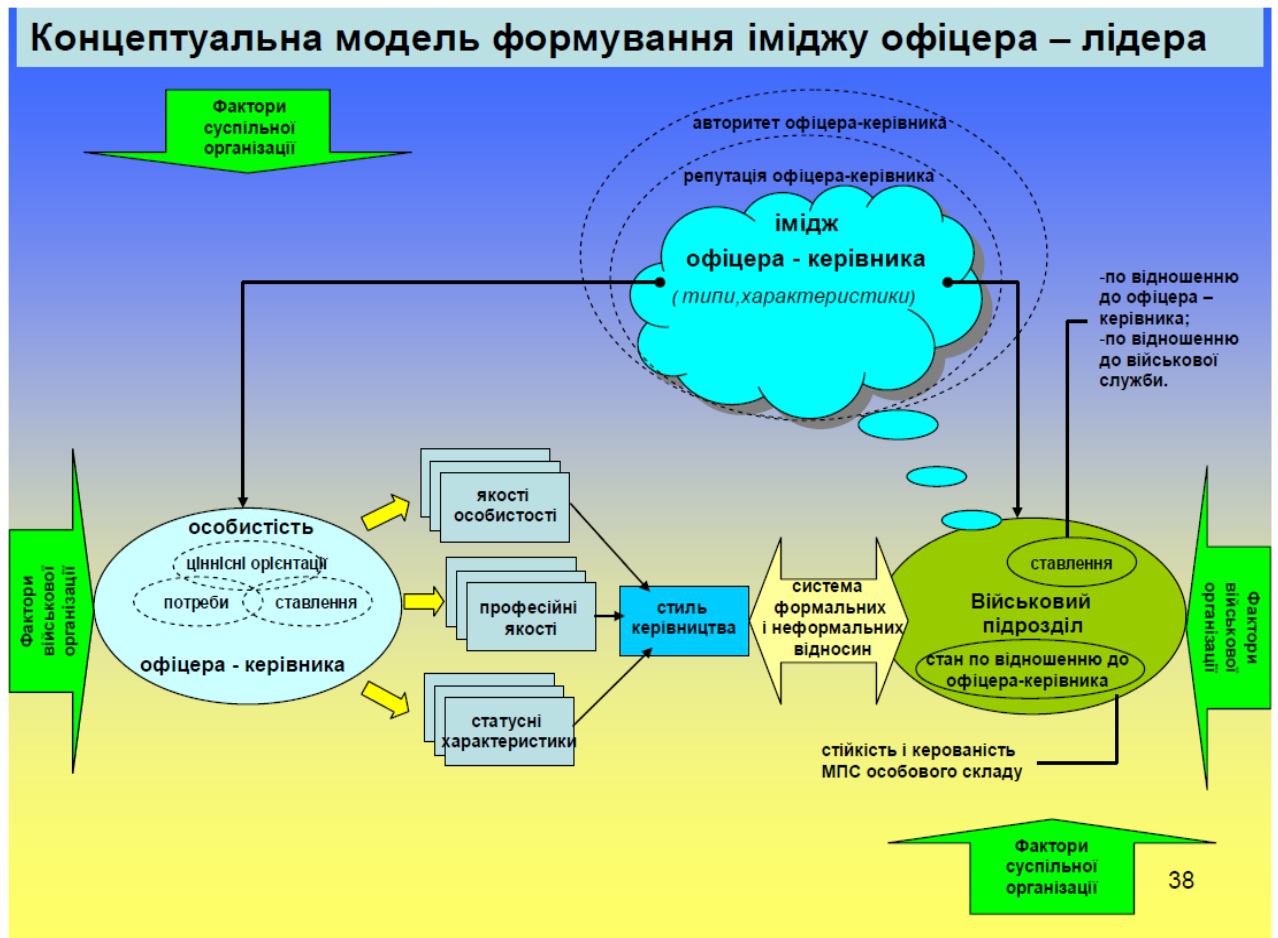


Рисунок 1.16 – Концептуальна модель формування іміджу офіцера-лідера (В. Алещенко).

К. Кравченко та В. Біліченко створили загальну систему формування та вдосконалення іміджу офіцерів, які беруть участь у підготовці курсантів [68].

Оскільки ця система найбільше пов'язана з темою дисертаційного дослідження, вважаємо за доцільне розглянути її більш детально в наступному розділі.

Проведений аналіз стану дослідженості проблематики формування позитивного іміджу офіцерів в українському науковому просторі дає змогу зробити наступні висновки:

більшість наявних наукових досліджень зосереджена на створенні позитивного іміджу Збройних Сил України як державної інституції або на формуванні позитивного іміджу майбутніх офіцерів, які в даний час навчаються у військових вищих навчальних закладах;

серед психологічних аспектів, що впливають на формування іміджу офіцера, можна виділити такі: 1) імідж офіцера, особливо під час ведення повномасштабних бойових дій, значною мірою залежить від його управлінських навичок в екстремальних ситуаціях; 2) важливість спеціальної військової освіти; 3) імідж офіцера в значній мірі визначається результатами спільної діяльності всього підрозділу; 4) імідж офіцера впливає на формування у його підлеглих певної установки, що сприяє готовності до виконання наказів та бойових завдань; 5) командир підрозділу повинен мати здатність до самокритичної оцінки власної поведінки; 6) бажано, щоб створюваний імідж базувався на індивідуально-психологічних характеристиках офіцерів; 7) медіа відіграють важливу роль у створенні іміджу військовослужбовців. 8) рекомендується починати роботу над формуванням іміджу офіцерів ще під час навчання в курсантських роках. 9) формування та вдосконалення необхідних рис для офіцера є цілісним і послідовним процесом, в якому ключову роль відіграє періодичний моніторинг, а також самооцінка самого офіцера щодо рівня розвитку бажаних особистісних рис і професійних якостей.

1.2.3. Аналіз стану дослідження проблематики формування іміджу офіцерів ВВНЗ

Проведений аналіз наукових джерел дає змогу констатувати той факт, що проблематика формування іміджу офіцерів ВВНЗ є достатньо новою і деякі напрацювання почали з'являтися тільки з 2018 року (К. Кравченко, О. Скрябін, О. Соколіна, В. Біліченко, В. Уліч, С. Кубіцький, М. Каплевський, В. Алещенко, С. Мотика, Ю. Костенко, В. Малюга, І. Ковальська,

О. Хуртенко, С. Бучацька та інші). Загалом, наукові напрацювання щодо зазначеної проблематики не є багаточисельними.

Досліджуючи питання формування іміджу офіцерів, які займаються підготовкою курсантів у військових вищих навчальних закладах, К. Кравченко та В. Біліченко розробили загальну систему формування (удосконалення) іміджу (далі – Система), що ілюструється на рисунку 1.7. [68].

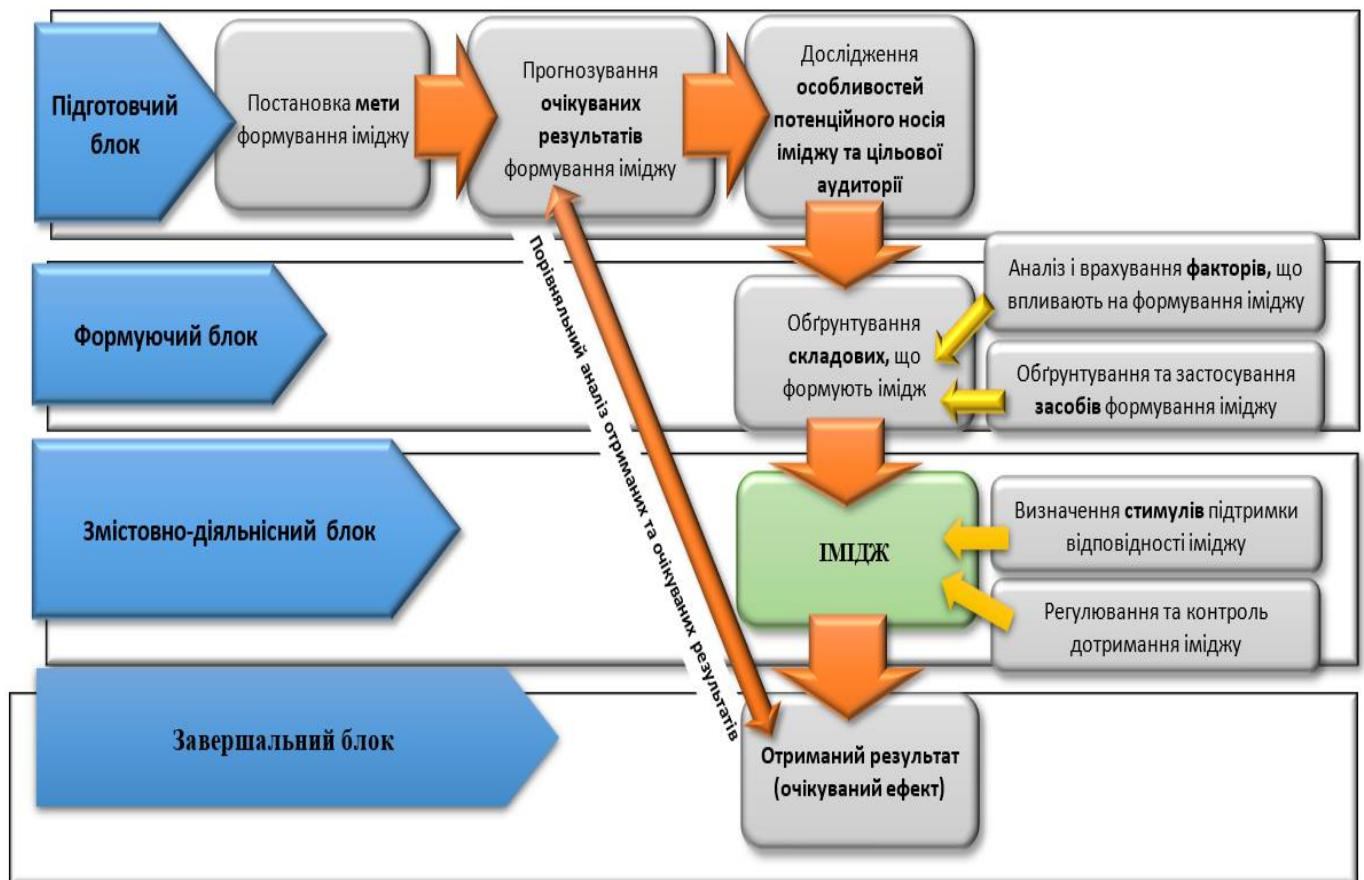


Рисунок 1.17 – Загальна система формування (удосконалення) іміджу офіцерів, які задіяні до підготовки курсантів у ВВНЗ (К. Кравченко, В.Біліченко).

Серед основних *переваг Системи* можна зазначити таке:

вона представляє собою низку послідовних блоків, які відображають чіткий алгоритм дій, на шляху формування іміджу офіцера;

це перший запропонований варіант (2021 рік) по формуванню іміджу, там де увага приділяється не тільки особистісним рисам та професійним якостям офіцера, але і пропонується дослідити особливості цільової аудиторії;

додатково рекомендується здійснити аналіз засобів, факторів та стимулів, які впливають на формування іміджу офіцерів;

вона має циклічний характер, тобто якщо отриманий результат не задовольняє носія іміджу, то можна повернутися до попередніх блоків Системи та вдосконалювати їх проходження.

Серед основних *недоліків Системи* є те, що зазначена інформація, по суті є вичерпаною, відсутні цільові інструкції по реалізації заходів кожного блоку, не визначені методика та психодіагностичний інструментарій оцінки рівня сформованості іміджу, відсутні рекомендації щодо регулювання та контролю дотримання офіцером створеного іміджу тощо.

Отже, на нашу думку, загальна система формування та удосконалення іміджу офіцерів, які займаються підготовкою курсантів у військових вищих навчальних закладах (К. Кравченко, В. Біліченко), має значні переваги в контексті нашого дослідження. Проте, в рамках нашого дослідження вона може бути використана лише як основа, на яку ми будемо спиратися, оскільки потребує суттєвого доопрацювання.

В. Уліч, С. Кубіцький, М. Каплевський, В. Алещенко [3, 51, 77, 136, та інші] визначають *формування іміджу офіцера ВВНЗ* є цілеспрямованим, організованим і систематичним процесом взаємодії між офіцерами та курсантами. Цей процес має на меті стійке впровадження в свідомість і підсвідомість курсантів сукупності індивідуально значущих психолого-педагогічних особливостей, які фіксуються в інформаційних формах. Вони створюються та передаються через зовнішні та внутрішні комунікації, розрізняються, оцінюються і сприймаються у вигляді значущого позитивного стереотипу.

Н. Сторожук [128, 131, 132] встановила, що професійна діяльність офіцерів виховних та освітніх структур спрямована на вирішення таких проблем військової служби, які наведені на рисунку 1.18.



Рисунок 1.18 – Комплекс проблемних питань, на вирішення яких спрямована професійна діяльність офіцерів ВВНЗ (Н. Сторожук)

До першої групи авторка відносить ті проблемні питання, які можуть вплинути на особистісний потенціал військовослужбовців: особистісний розвиток, рівень морально-психологічного стану, загальний рівень самопочуття та, загалом, на потенційну ефективність функціонування.

До другої групи належить проблематика, яка пов'язана з можливостями (або не можливостями) виконання своїх посадових обов'язків.

До третьої групи належать негативні психофізіологічні стани військовослужбовців, що виникають безпосередньо в процесі діяльності;

До четвертої групи авторка відносить ті проблемні ситуації, які можуть вплинути на морально-психологічний клімат військового колективу (різні форми психологічної несумісності, існуванні мікрогруп і характеризуються стійким негативним спрямуванням до вибору асоціальних, антислужбових цілей і орієнтирів тощо).

І. Ковальська вважає, що імідж командира курсантського підрозділу є емоційно насиченим соціально значущим образом офіцера. Цей імідж має характер стереотипу, що сформувався в свідомості його соціального оточення і впливає на поведінку як самого офіцера, так і його підлеглих [59].

Ю. Костенко та В. Малюга розглядали формування іміджу офіцера ВВНЗ з точки зору його взаємодії з курсантами та запропонували певні модальності таких відносин (рис. 1.19) [65]. Автори зазначають, що взаємодія зазначених елементів формує у свідомості курсантів певні стереотипи щодо образу офіцера і може впливати на формування його іміджу. В залежності від контексту інформаційного наповнення цих елементів, залежить модальність (позитивна чи негативна) іміджу.

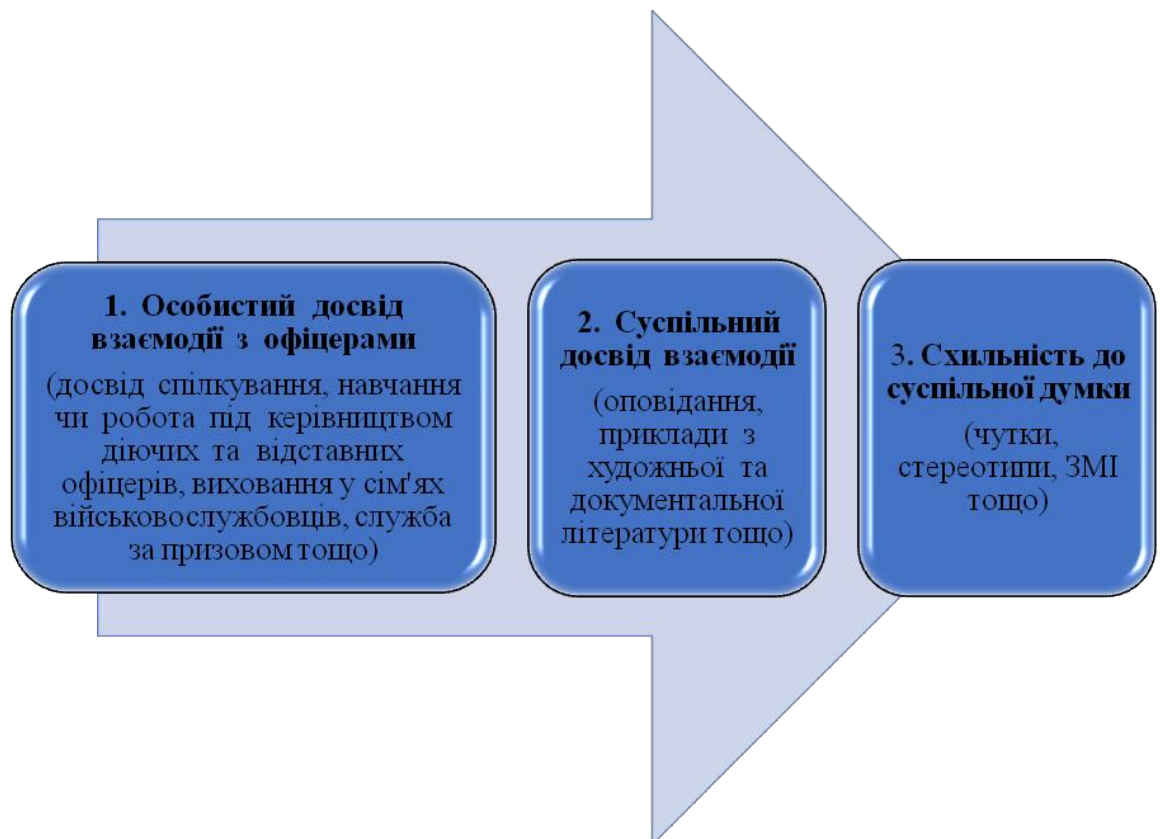


Рисунок 1.19 – Основні елементи, що формують модальність відносин між курсантами та офіцерською ланкою (Ю. Костенко, В. Малюга).

На нашу думку, важливим є зауваження авторів про стереотипність образу офіцера, оскільки психіка реагує на негативні характеристики (як загрозливі) більш інтенсивно, ніж на позитивні. Таким чином, можна припустити, що негативний імідж одного офіцера може запустити механізм

формування стереотипів і створити перешкоди для формування позитивного іміджу інших офіцерів.

Наукові інтереси О. Хуртенко та С. Бучацької полягали у дослідженні психологічних умов формування іміджу офіцерів ВВНЗ, які авторки розділили на зовнішні та внутрішні (Див. таблицю 1.6) [141].

Таблиця 1.6

Зовнішні та внутрішні психологічні умови формування іміджу офіцерів ВВНЗ (О. Хуртенко, С. Бучацька)

	Психологічні умови формування іміджу офіцерів ВВНЗ	
	Зовнішні умови	Внутрішні умови
1.	Усвідомлення та прийняття курсантами цінностей, норм і традицій армійського середовища.	Готовність офіцера до професійного самовдосконалення та саморозвитку, його мотивація на досягнення вищого рівня професійної ідентифікації.
2.	Визнання курсантами соціальної значимості командира курсантського підрозділу.	Розвиток офіцером рефлексивно-перцептивних умінь, навичок педагогічної проникливості, антиципації, самопрезентації
3.	Готовність курсантів змінювати своє уявлення (думку) про свого командира; прийняття курсантами моделі поведінки командира підрозділу, його стилю керівництва та спілкування.	
4.	Усвідомлення курсантами цілей, завдань військової організації.	
5.	Усвідомлення курсантами ролі та місця командира в управлінні підрозділом.	
6.	Прагнення (бажання) курсанта наслідувати, бути схожим на командира.	
7.	Готовність курсанта позитивно приймати накази та розпорядження командира підрозділу.	
8.	Близькість уявлень курсанта про реального командира та його "ідеальний" образ.	

Розглядаючи зазначені вище умови, ми звертаємо увагу на те, що *формування іміджу офіцера багато в чому залежить від цільової аудиторії, а саме зрілості їх особистості та розумових здібностей [14]. Якщо ці дві складові знаходяться на низькому рівні, то можна припустити, що офіцеру буде достатньо важко сформувати свій позитивний імідж.* Також розгляд психологічних умов формування

позитивного іміджу офіцера ще раз підкреслив *необхідність дослідження психологічних характеристик цільової аудиторії*.

У подальших дослідженнях колектив авторів К. Кравченко, О. Соколїна, О. Скрябїн, В. Біліченко, С. Мотика, Л. Ряба, Л. Солодєєва, С. Халїманенко, Ю. Бура розглядають особливості формування іміджу різних категорій офіцерів ВВНЗ [37, 71, 73, 163 і інші.] та розробили серію рекомендацій, щодо формування їх іміджу, а саме:

загальні поради щодо створення позитивного іміджу офіцерів під час взаємодії з курсантами [70];

рекомендації для формування позитивного іміджу керівника (керівництва) вищого військового навчального закладу [70];

рекомендації для створення іміджу офіцерів, що займаються викладацькою діяльністю [69, 141];

рекомендації для створення позитивного іміджу офіцера під час взаємодії з курсантами-контрактниками (УБД) [70].

У наукових джерелах зустрічаються поодинокі випадки вивчення курсантської спільноти, а саме:

ідеальний образ офіцера-керівника в уявленні курсантів має наступні складові: 1) ділові якості, 2) вольові, 3) ставлення до людей [91];

у своїй професійній діяльності офіцери ВВНЗ стикаються з двома віковими групами курсантів: юнаками (18-23 роки) та молодими дорослими (23-35 років). Ці вікові категорії курсантів вимагають різних підходів до формування позитивного іміджу офіцерів, які беруть участь у їх підготовці [70];

більшості курсантам присутній високий рівень негативізму, який проявляється не тільки до офіцерів ВВНЗ, до освітньої діяльності, але і до життєвої позиції загалом [72].

Висновки за розділом

Отже, після проведення аналізу дослідження проблеми формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, можна зробити такі висновки:

існує кілька ключових проблем, які впливають на створення позитивного іміджу офіцерів Збройних Сил України. По-перше, це відсутність єдиної методики та діагностичних інструментів для оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів. По-друге, не існує навчально-тренінгових програм, спрямованих на формування та вдосконалення іміджу офіцерів

аналіз міжнародного досвіду дозволив сформулювати пропозиції щодо вирішення стратегічних питань, пов'язаних із формуванням іміджу офіцерів. Зокрема, рекомендується впровадження засобів, методів і прийомів технології Паблік Рилейшнз; підвищення якості освіти та забезпечення операційної взаємосумісності українських військових із збройними силами країн - членів НАТО; присвоєння звань лише за наявності бойового досвіду; проведення відбору осіб з природними здібностями та мотивацією до військової служби; а також забезпечення військовослужбовців житлом, гідною зарплатою та медичним обслуговуванням;

ця проблема є недостатньо вивченою і потребує подальшого дослідження. У нашій дисертаційній роботі ми обрали модель, розроблену К.Кравченко та В. Біліченко, як основну для формування (удосконалення) іміджу офіцерів ВВНЗ.

Визначено такі психологічні особливості:

негативний імідж одного офіцера може спричинити формування стереотипів і створити перешкоди для формування позитивного іміджу інших офіцерів;

формування іміджу офіцера багато в чому залежить від цільової аудиторії, а саме зрілості їх особистості та розумових здібностей. Якщо ці дві складові знаходяться на низькому рівні, то можна припустити, що офіцеру буде достатньо важко сформулювати свій позитивний імідж;

серія рекомендацій, які були розроблені іншими науковцями може лягти в основу кейсів для навчально-тренінгової програми;

вікові та соціально-психологічні характеристики цільової аудиторії визначають підбір методів і технік для створення позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ.

Основні положення розділу відображено у таких публікаціях:

Беліченко, Л. (2023). Міжнародний досвід формування іміджу офіцера. *Вісник Національного університету оборони України*, 71(1), 3240.

Беліченко, Л. (2024). Феноменологія іміджу особистості як категорії психології № 4(38) (2024): Перспективи та інновації науки

Беліченко Л.О. Теоретико-методичні основи формування іміджу Збройних Сил України. *Військова освіта і наука: сьогодення та майбутнє* [Текст]: тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції, 10 листопада 2023 р. К., ВІКНУ 108-110с.

Беліченко Л.О. Імідж, як визначальна складова успішності військовослужбовця. *Військова освіта і наука: сьогодення та майбутнє* [Текст]: тези доповідей XVIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 листопада 2022 р. К., ВІКНУ 213 с.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ, ХАРАКТЕРИСТИКА ГРУП ДОСЛІДЖУВАНИХ ТА МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Організація роботи: основні етапи проведення та особливості використання методів та методик дослідження

Згідно з поставленими завданнями дисертаційної роботи, ми вирішили поділити її на кілька етапів: (1) теоретичний; (2) організаційний; (3) емпіричний; (4) практичний; (5) узагальнюючий; (6) етап впровадження.

Теоретичний етап дослідження. На нашу думку, комплекс заходів, що всебічно обґрунтовує формування позитивного іміджу офіцерів, повинен включати такі складові елементи:

- ✓ аналіз категорії “імідж” у різних галузях науки. Він надасть можливість визначитись з понятійним апаратом та інструментарієм, які у подальшому будуть використані у практичній частині дослідження;
- ✓ аналіз стану дослідженості проблематики формування позитивного іміджу офіцерів Збройних Сил України (у тому числі залучених до підготовки курсантів у ВВНЗ);

Таким чином теоретичний етап окреслить проблематику принципу дослідження.

Організаційний етап дослідження пов'язаний з узгодженням низки питань щодо планування дослідження, з урахуванням освітнього процесу. Проблемним питанням, яке може виникнути на організаційному етапі є врахування всіх аспектів практичної підготовки (навчань, стажувань, проходження практики курсантами протягом навчального року) та відпусток.

Для переходу до наступного етапу, необхідно розробити та підготувати анкети для опитування на всіх етапах проведення дослідження.

Емпіричний етап дослідження має декілька складових частин, у яких будуть приймати участь як курсанти, так й офіцери: 1) вивчення особливостей цільової аудиторії (курсантського середовища); 2) визначення

якісних показників для оцінки іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів; 3) визначення кількісних показників для оцінки іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів; 4) визначення проблемних питань у взаємодії з курсантами під час підготовки останніх у ВВНЗ; 5) перевірка ефективності навчально – тренінгової програми щодо формування іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів.

Розглянемо ці складові частини більш детально.

Вивчення особливостей цільової аудиторії полягає у наступному:

- 1) Визначити ставлення курсантів до освітнього процесу;
- 2) Визначити індивідуально – психологічні особливості курсантів та інші необхідні характеристики.

Для вирішення поставлених завдань будуть використані метод анкетування та тестування.

Визначення якісних показників для оцінки іміджу офіцерів ВВНЗ

Якісні показники оцінки іміджу офіцерів включають їх індивідуально-психологічні характеристики, що сприяють покращенню взаємодії між курсантами та офіцерами в процесі навчання. Для визначення цих показників курсантам пропонується відповісти на запитання: “Якими особистісними рисами, на вашу думку, повинен володіти офіцер курсової ланки (викладач, офіцери керівного складу навчального закладу), щоб викликати у вас позитивне ставлення до нього?”. Результатом цього етапу емпіричного дослідження стане список індивідуально-психологічних характеристик, які, на думку курсантів, найбільше сприяють налагодженню взаємодії між ними та офіцерами, залученими до їх підготовки.

Слід зазначити, що окрім якостей, які визначить загальна курсантська аудиторія, буде доречним розглянути, які якості виділить кожен курс окремо і чи є між ними достовірні відмінності. Визначення якісних показників іміджу офіцерів відбувається за допомогою методу опитування.

Щоб зробити подальші математичні підрахунки отриманих результатів та використовувати методи математичної статистики, необхідно визначити *кількісні показники оцінки іміджу офіцерів*. Для цього курсантам

запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою офіцерів курсової ланки, викладачів та керівництво навчального закладу. Результатом цього етапу є розуміння реального стану іміджу офіцерів ВВНЗ, визначення проблемних питань, які треба коригувати та отримання кількісних показників за якими буде перевірятися ефективність створеної навчально – тренінгової програми.

У зв'язку з необхідністю об'єктивно оцінити освітній процес у вищих військових навчальних закладах та його вплив на формування іміджу офіцерів, наступним етапом емпіричного дослідження є опитування офіцерів щодо проблемних ситуацій, що виникають у їхній взаємодії з курсантами. Зібрані дані будуть використані в навчально-тренінговій програмі у формі кейсів. Офіцерам буде запропоновано виконати таке завдання: "Будь ласка, детально опишіть три проблемні ситуації з вашого особистого досвіду взаємодії з курсантами, які призвели до конфліктів, роздратування або погіршення вашого морально-психологічного стану."

Останній етап емпіричного дослідження – це *перевірка ефективності розробленої навчально – тренінгової програми*. Для цього необхідно провести повторне опитування курсантів для визначення кількісних показників оцінки іміджу офіцерів. Результат, який буде свідчити про ефективність розробленої програми – це наявність достовірних відмінностей між першим та другим зрізом.

Практичний етап дослідження включає в себе на основі теоретичних та емпіричних досліджень розробку та подальше проведення навчально – тренінгової програми у визначених підрозділах ВВНЗ.

Під час ***узагальнюючого етапу дослідження*** підготовлено висновки та оформлено дисертаційне дослідження.

Етап впровадження передбачає розробку методичних рекомендацій (монографії) щодо формування позитивного іміджу офіцерів, які задіяні до підготовки курсантів ВВНЗ.

Вибір методів дослідження був здійснений з урахуванням основних завдань роботи та набув чіткої структури.

Перша група методів складається з теоретичних підходів, які були використані для вивчення та всебічного аналізу науково-теоретичних досягнень, що накопичилися на даний момент у межах обраної теми.

До цієї групи входять такі методи, як аналіз, синтез, класифікація та оглядово-аналітичний метод. Застосування цих методів дало змогу дослідити напрацювання в зазначеній сфері, провести огляд та аналіз даних, отриманих іншими науковцями, з метою їх подальшої систематизації.

Емпіричні методи дослідження складають другу групу методів.

1) **Метод опитування** був використаний під час роботи з офіцерами для визначення проблемних питань під час взаємодії з курсантами та при роботі з курсантами для визначення якісних показників іміджу офіцера.

2) **Метод тестування**. Був використаний для збору емпіричного матеріалу для визначення індивідуально-психологічних характеристик курсантів та офіцерів.

3) **Експериментальний метод**. До цього методу дослідження ми віднесли апробацію розробленої навчально – тренінгової програми.

Третю категорію методів дослідження утворили методи обробки даних, зокрема кількісний аналіз, який виконується за допомогою статистичних методів. Цей підхід був використаний для математично-статистичної обробки даних, здобутих у нашому дослідженні.

Емпіричні дані, отримані в процесі цього дослідження, були піддані статистичній обробці за допомогою перевірених програм для персональних комп'ютерів. Для аналізу використовувалися спеціалізовані програмні пакети для психологічних досліджень, такі як “SPSS 22.0” та “Microsoft Office Excel 2003”, які дозволили провести загальноприйняті одновимірні статистичні аналізи та багатовимірні математично-статистичні методи, що відповідали конкретним завданням дослідження.

У дисертаційній роботі було використано такі методики.

Методика визначення типу особистості та можливих особистісних розладів (Дж. Олдхем, Л. Морріс) [135]. Запропонований тест, який допомагає виявити "норму" та "акцентуацію" певного типу особистості.

Автори зазначають: "Хоча неможливо з точністю визначити, де закінчується тип і починається розлад, ми керуємося такими критеріями: якщо особа здатна гнучко взаємодіяти з оточенням і отримує задоволення від звичайних дій та вражень, ми можемо вважати її нормальною або здоровою особистістю. Натомість, якщо індивід реагує на повсякденні завдання негнучко або не виконує їх, а також якщо звичайні дії і враження викликають у нього дискомфорт або заважають самовдосконаленню, то ми говоримо про патологічну або малоефективну особистість."

Персональний тип – це унікальне поєднання всіх чотирнадцяти відомих типів: пильного, відлюдника, ідіосинкратичного, авантюрного, діяльного, драматичного, самовпевненого, чуттєвого, відданого, сумлінного, дозвільного, агресивного, саможертвовного та серйозного. Усі ці типи є нормальними та універсальними, і хоча кожна особистість має свої сильні та слабкі сторони, немає нічого "ненормального" в тому, що один тип може домінувати, а інший бути менш вираженим. Персональний автопортрет відображає багатство і різноманіття відмінностей серед нас.

Короткий орієнтовний тест "КОТ". Тест дослідження розумових здібностей (В. Бузін, Е. Вандерлік) [135]. Тест "КОТ" створений для оцінки загального рівня інтелектуальних здібностей. Ця методика відноситься до тестів на розумові здібності (IQ), які відображають загальний рівень інтелектуального розвитку особи. У рамках тестів на визначення IQ учасникам пропонується виконати ряд завдань, які обрані таким чином, щоб адекватно представити всі основні інтелектуальні функції та виявити "критичні точки інтелекту". Тест "КОТ" охоплює психодіагностику таких інтелектуальних параметрів, як здатність до узагальнення та аналізу, гнучкість мислення, швидкість і точність сприйняття інформації, грамотність, вибір оптимальної стратегії тощо.

"Шкала базових переконань" (Р. Янов-Бульман, адаптована М. Падун, А. Котельніковою). Методика базується на концепції "базових переконань" або "базових схем" і намагається відповісти на питання, як люди формують свої уявлення про себе та навколишній світ. Базові переконання –

це внутрішні, узагальнені та стійкі уявлення особи про себе і навколишнє середовище, які впливають на її мислення, емоції та поведінку. Як зазначає Р. Янов-Бульман, здорове відчуття безпеки ґрунтується на трьох категоріях базових переконань, що складають основу нашого суб'єктивного сприйняття: 1) віра в те, що добро переважає над злом у світі; 2) переконаність у цінності власного "Я"; 3) базові переконання можуть зазнавати істотних змін під впливом травматичних подій.

2.2 Характеристика груп досліджуваних

У дослідженні брав участь особовий склад одного із військових вишів Збройних Сил України: 216 курсантів 1-5 курсів, а також 116 офіцерів 116.

2.2.1 Індивідуально-психологічні характеристики цільової аудиторії (курсанти)

Оскільки імідж – це певний образ про об'єкт, який виникає у певної соціальної групи, то, на нашу думку, у першу чергу, необхідно розглянути індивідуально – психологічні особливості цієї соціальної групи (цільової аудиторії). Для дослідження іміджу офіцерів, цільовою аудиторією є курсанти.

Вивчення індивідуально–психологічних особливостей курсантів відбувалося за допомогою використання декількох методів.

Слід зазначити, що однією із особливостей нашого дослідження було розглянуто не просто категорію «офіцери ВВНЗ», а поділити їх на офіцерів керівної ланки, офіцерів – викладачів та офіцерів курсової ланки.

Метод опитування було вирішено реалізувати в одній з соціальних мереж, де курсанти активно спілкуються між собою. Використання цього формату опитування має свої переваги та недоліки. Серед переваг варто відзначити відкритість відповідей, оскільки опитування проводилося в курсантському середовищі та анонімно. Можна припустити, що відчуття безпеки сприяло їхній готовності висловлювати свої думки. Проте, серед

недоліків, на жаль, неможливо точно визначити кількість курсантів, які взяли участь в опитуванні. Однак, проаналізувавши коментарі, можна зазначити, що 100% курсантів, які залишили свої повідомлення, погоджувалися з отриманими результатами. Це дозволяє припустити, що результати мають високу ступінь достовірності. Результати дослідження подано на рисунку 2.1

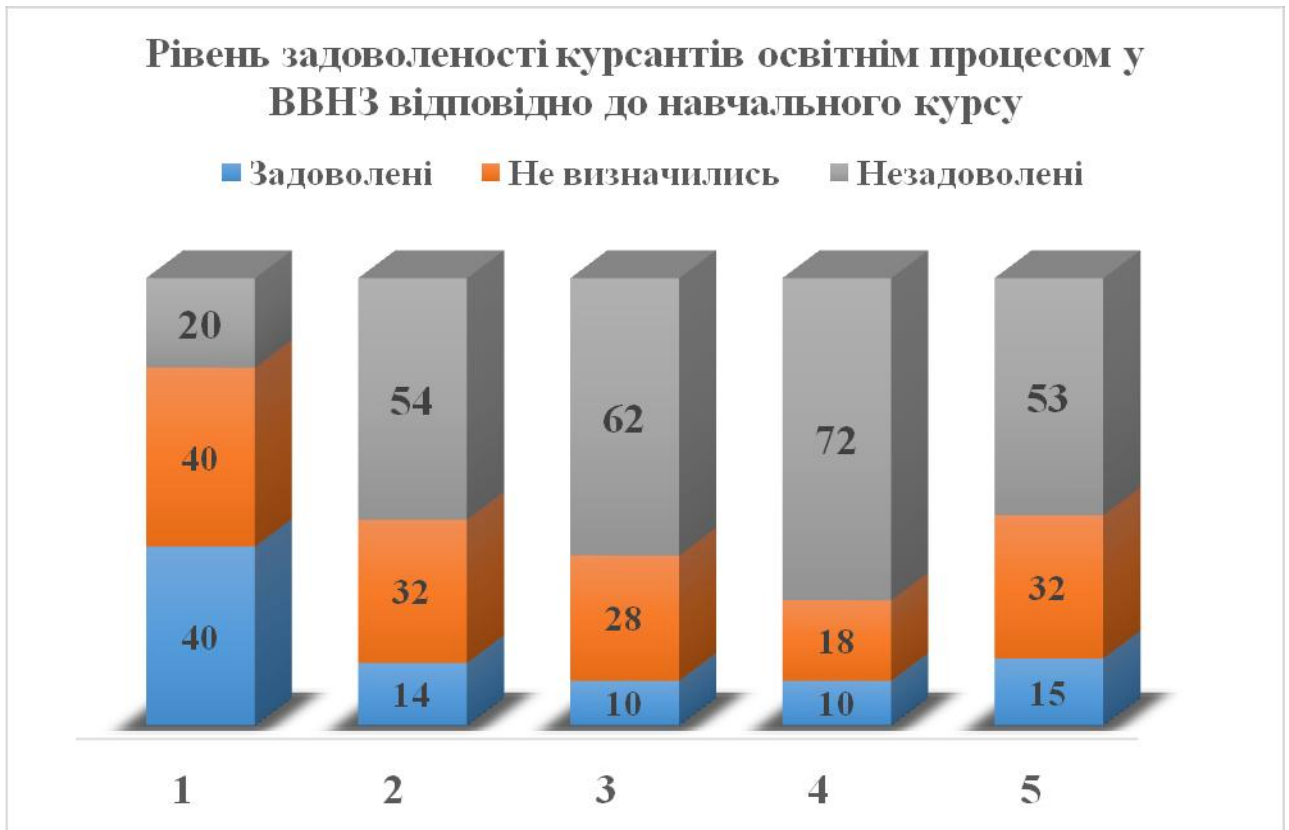


Рисунок 2.1 – Рівень задоволеності курсантів освітнім процесом у вищих військових навчальних закладах за навчальними курсами, де 1, 2, 3, 4, 5 – це навчальні курси; результати опитування представлені у відсотках.

Вивчаючи отримані результати, можна відзначити, що найбільша задоволеність навчанням спостерігається у студентів першого курсу. Проте далі ми помічаємо тривожну тенденцію до зростання незадоволеності освітнім процесом майже втричі. Крім того, аналіз повідомлень, які супроводжували результати дослідження в курсантській групі однієї з соціальних мереж, виявляє явний негативізм та агресію.

Згідно з гендерними характеристиками, негативізм та незадоволеність освітнім процесом виявляються більшою мірою у хлопців (53%), ніж у дівчат

(47%), хоча ці відмінності не є статистично значущими. Оцінюючи загальний рівень ставлення курсантів усіх курсів до освітнього процесу, отримуємо так результати (див. рисунок 2.2).

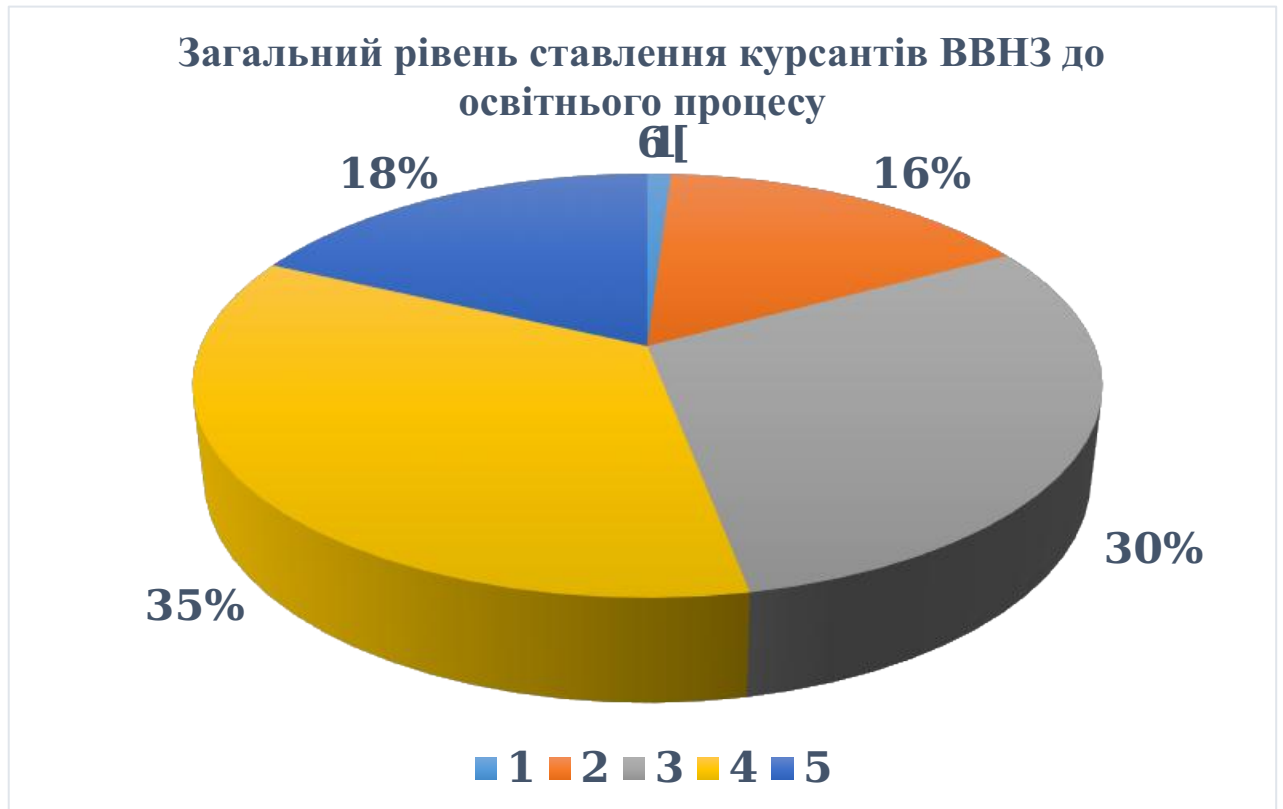


Рисунок 2.2 – Загальний рівень ставлення курсантів військових вищих навчальних закладів до освітнього процесу представлений наступним чином: 1 – повністю задоволені (1%), 2 – в основному задоволені (16%), 3 – не визначились (30%), 4 – незадоволені (35%), 5 – дуже незадоволені (18%).

На даному етапі дослідження важко визначити причини отриманих результатів. Для їх з'ясування було вирішено детальніше вивчити соціально-психологічні характеристики цільової аудиторії за допомогою тестування.

Негативні реакції цільової аудиторії можуть бути обумовлені індивідуальними психологічними рисами, рівнем інтелекту, основними переконаннями особистості та певними акцентуаціями характеру.

На основі цього було обрано набір психодіагностичних методик, які згадані в пункті 2.1 цього розділу. Результати проведених досліджень наведені в таблицях 2.1, 2.2, 2.3, 2.4 та 2.5.

Типи особистості цільової аудиторії (курсантів)

Показники		$\bar{X}_1 \pm \delta_1$	
1	Пильний	4,75	3,52
2	Відлюдник	4,46	2,57
3	Ідіосинкратичний	4,04	3,09
4	Авантюрний	5,13	4,6
5	Діяльний	4,71	3,56
6	Драматичний	4,75	2,94
7	Самовпевнений	4,42	3,44
8	Чуттєвий	4,08	2,45
9	Відданий	2,79	1,7
10	Сумлінний	4,87	2,49
11	Дозвільний	4,25	3,26
12	Агресивний	5,35	4,29
13	Саможертвний	4,04	2,55
14	Серйозний	4,75	2,91

Згідно з таблицею 2.1, можна встановити, що найбільш вираженими є показники “Агресивний” (5,35) та “Авантюрний” (5,13), тоді як найменший показник має “Відданий” (2,79).

Ці розрахунки не забезпечують достатньо повної інформації. Як видно з таблиці 2.1, одній особі можуть відповідати різні типи. На нашу думку, для визначення таких особистісних типів доцільно здійснити факторний аналіз.

✓ Здійснений факторний аналіз виявив п’ятифакторну структуру, яка охоплює 86,32 % загальної дисперсії ознак, що вважається задовільним результатом. Результати, що були отримані, мають наступний вигляд:

- ✓ 1 фактор – 52,89%;
- ✓ 2 фактор – 10,83 %;
- ✓ 3 фактор – 10,36%;
- ✓ 4 фактор – 6,57 %
- ✓ 5 фактор – 5,67% дисперсії.

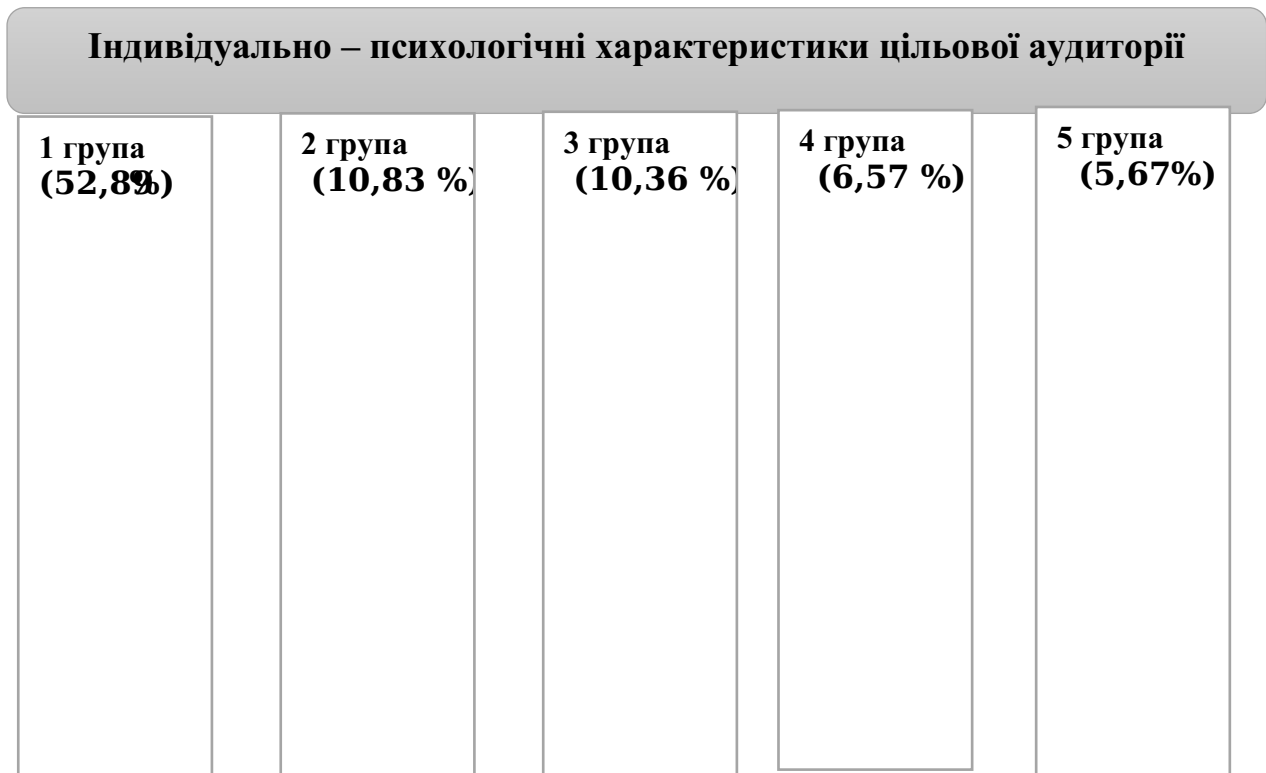
Критерієм значущості було обрано факторне навантаження, яке перевищує 0,7. Це рішення дало змогу уникнути включення до кожного з факторів показників з низьким факторним навантаженням, тобто тих, що мають найменшу приналежність до відповідного фактора (табл. 2.2).

Факторна структура типів особистості цільової аудиторії (курсантів) ВВНЗ

Змінні	Фактори				
	I (52,89%)	II (10,83%)	III (10,36%)	IV (6,57%)	V (5,67%)
Пильний	,463	,709	,244	,000	-,301
Відлюдник	,263	,727	-,391	,141	,193
Ідіосинкратичний	,220	,875	,121	,207	-,146
Авантюрний	,819	,485	,122	,187	-,272
Діяльний	,854	,252	,299	,198	,000
Драматичний	,699	,391	,360	-,172	,317
Самовпевнений	,395	,623	,129	,000	,144
Чуттєвий	,345	,506	,395	,587	-,157
Відданий	,122	,000	,959	,000	,000
Сумлінний	,000	,000	,000	,161	,915
Дозвільний	,704	,505	,000	,215	,000
Агресивний	,795	,439	,111	,188	,000
Саможертвний	,654	,138	-,266	,331	,000
Серйозний	,302	,151	,000	,808	,372

Примітки. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.

Характеристика кожного фактору висвітлені на рисунку 2.3



Рисунк 2.3 – Індивідуально – психологічні характеристики цільової аудиторії.

Спираючись на результати які наведені в таблиці 2.2 можна стверджувати, що індивідуально – психологічні характеристики цільової аудиторії (курсантів) є достатньо проблемним питання. Загалом більшості респондентів притаманні такі якості як: агресивність, прояви негативізму, відсутність сформованої системи цінностей, відсутність поваги до старших, емоційна нестійкість, уникнення будь-якої особистісної відповідальності, схильність до необґрунтованої неповаги та критики офіцерського складу (керівництва, викладачів, курсової ланки), заздрість до більш успішних осіб, відсутній критичний аналіз особистої поведінки, жорстокість, використання брехні для особистої вигоди, здатність впливати на інших (як позитивно так і негативно), марнославні, пихаті, відсутність моральних принципів, наполегливості у діяльності (освітній у першу чергу), відсутність бажання шукати компроміси у конфліктних ситуація, небажання слідувати порадам старших, низький рівень тактовності та ввічливості тощо.

Наступним етапом дослідження цільової аудиторії (курсантів) стало визначення їхніх розумових здібностей. Цей показник впливає не лише на засвоєння освітньої програми у військовому навчальному закладі, але й на формування стосунків у колективі, а також на розуміння завдань, поставлених командиром, і аналіз власних дій. Загальний рівень розумових здібностей курсантів можна оцінити як середній. Оскільки основною діяльністю під час навчання у ВВНЗ є інтелектуальна, можна стверджувати, що такий рівень розумових здібностей є недостатнім для успішного освоєння військової спеціальності.

Наступне дослідження соціально-психологічних характеристик курсантської спільноти проводилося за допомогою короткого орієнтовного тесту "КОТ" (В. Бузіна, Е. Вандерлик), який використовується для оцінки розумових здібностей респондентів. Результати подано на рис. 2.4.

З рис. 2.4 видно, що рівень інтелектуальних здібностей курсантів відповідає середньому значенню. Оскільки освітній процес у військових навчальних закладах зосереджений на розумовій діяльності, а також враховуючи основні критерії оцінки інтелектуального розвитку, які беруть

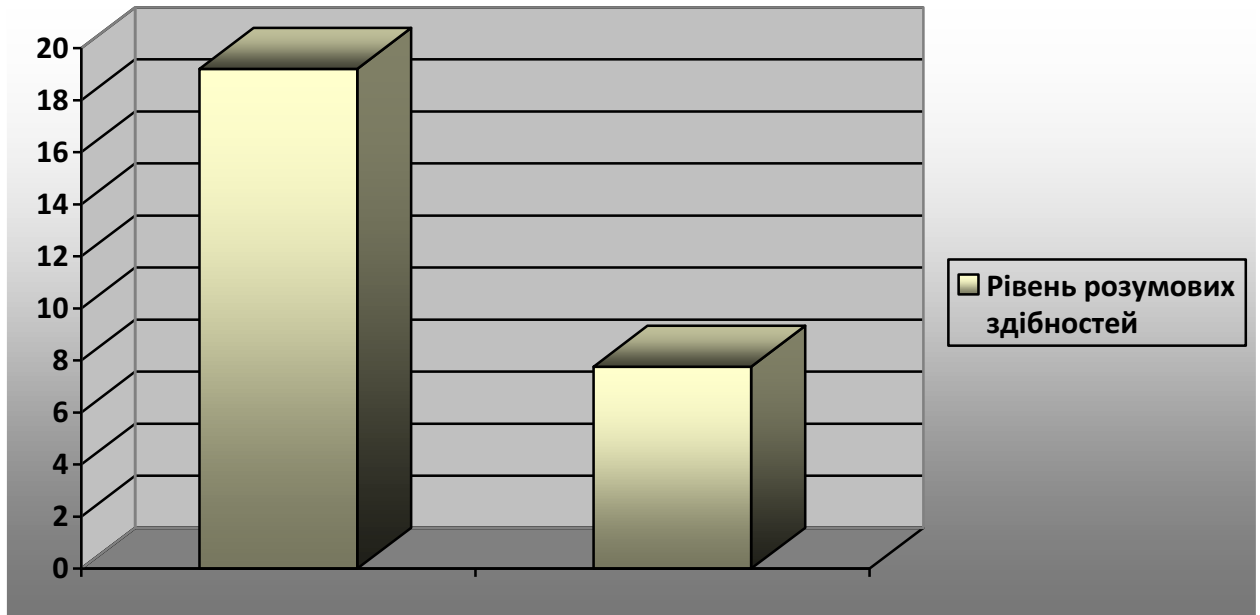


Рисунок 2.4– Загальний показник розумових здібностей цільової аудиторії (курсантів)

Примітка. Низький рівень 14 і менше; нижче середнього – 12-14; середній – 15-19; вище середнього – 20-22; високий – 23 і вище.

до уваги вікові особливості та наявність або відсутність вищої освіти, можна зробити висновок, що загальні результати розумових здібностей курсантів є частково недостатніми для забезпечення ефективного здобуття військової освіти. Однак, як і в попередньому випадку, середні показники не надають достатньої інформації. Більш детальний аналіз розумових здібностей курсантів подано на рис. 2.5.

Згідно з даними, наведеними на рисунку 2.5, майже половина опитаних має рівень розумових здібностей нижче середнього. Середній рівень становить 8,37%, високий – 4,6%, а низький – 4,18%.

Отримані дані вказують на те, що у половини респондентів спостерігається низький рівень прояву таких показників, як пізнавальна активність, концентрація, розподіл уваги, здатність до умовиводів, а також швидкість і точність сприйняття.

Як зазначають К. Кравченко, О. Скрябін, О. Соколїна та інші [72], недостатні показники розумових здібностей можна частково компенсувати завдяки цілеспрямованості та мотивації курсантів, а також проведенням додаткових занять і консультацій з викладачами.

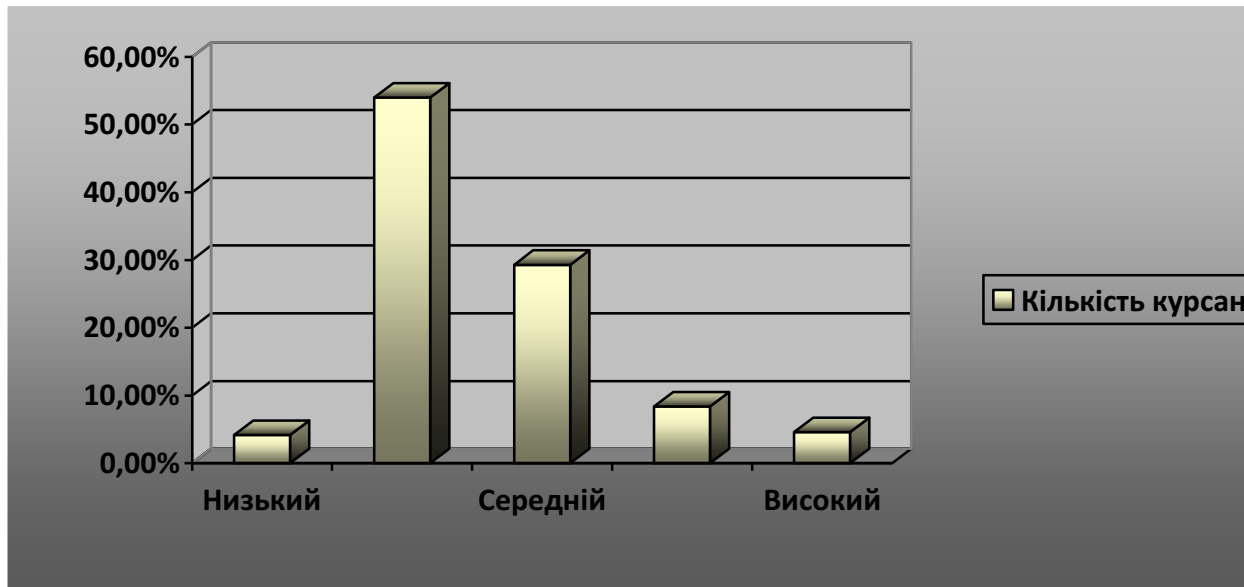


Рисунок 2.5– Результати кількісного аналізу цільової аудиторії (курсантів) щодо їхніх розумових здібностей досліджень за методикою

Порівнюючи отримані результати з дослідження індивідуально-психологічних особливостей курсантів, можна зробити висновок, що представники цільової аудиторії навряд чи визнають свої обмежені розумові здібності. Вивчення базових переконань цільової аудиторії, які подано на рисунку 2.6 дозволили дійти таких висновків. Їм більш притаманні необґрунтоване звинувачення інших: “поганий ВВНЗ”, “некомпетентні викладачі” тощо.

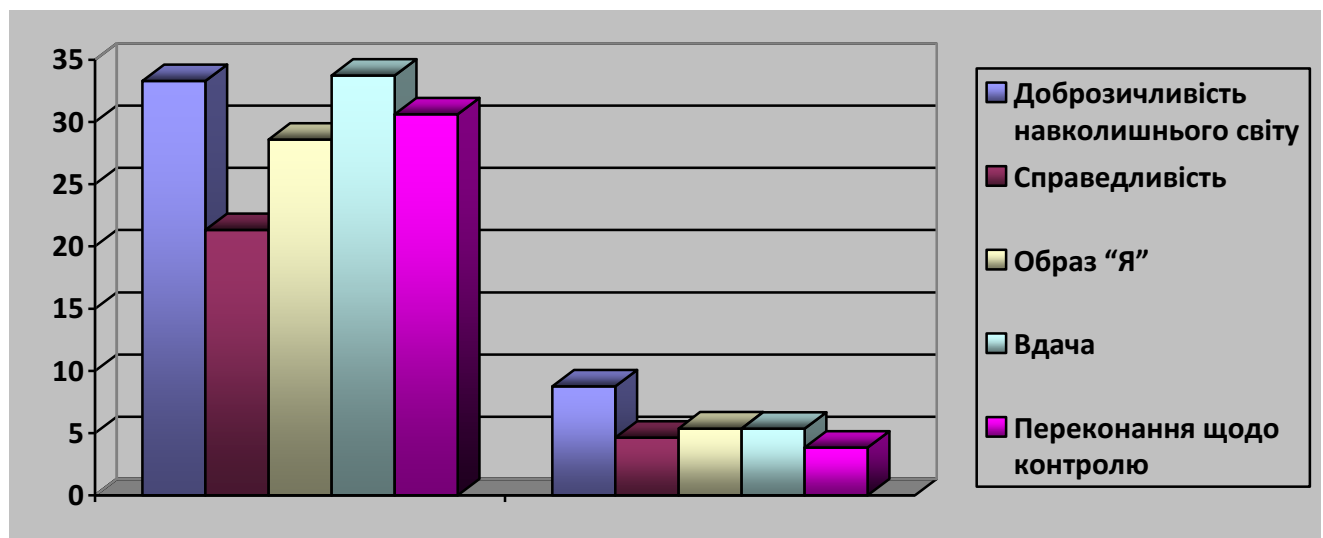


Рисунок 2.6 – Базові переконання цільової аудиторії (курсантів) ВВНЗ

Примітка. Середні значення за шкалами: доброзичливість до навколишнього світу становить 30-31 (максимальний показник за методикою – 54), справедливість – 21-22 (максимальний показник за методикою – 36), образ “Я” – 24-25 (максимальний показник за методикою – 42), вдача – 26-27 (максимальний показник за методикою – 48), переконання щодо контролю – 25-26 (максимальний показник за методикою – 42).

Порівнюючи показник “образ Я” властиві цільовій аудиторії особистісні риси, можна сказати, що вони їх повністю влаштовують. Тобто навіть свої негативні прояви поведінки курсанти не сприймають як щось неналежне.

Наступні показники, такі як "Вдача" та "Переконавання щодо контролю", також пов'язані з індивідуально-психологічними характеристиками цільової аудиторії. Вони свідчать про ухилення від прийняття відповідальності за своє життя, поведінку та вчинки, а також вказують на наявність відчуття "вседозволеності".

Згідно з думкою військових науковців, які вивчали негативізм серед молодих курсантів (К. Кравченко, О. Скрябін, О. Соколіна) [72] а також вікові особливості курсантів вищих військових навчальних закладів (С. Мотика, К. Кравченко, В. Біліченко) [71], можна зробити висновок, що однією з причин вказаних особистісних і поведінкових проявів цільової аудиторії є затримка у кризовому періоді підліткового віку.

Провівши детальне дослідження цільової аудиторії, можна відразу виділити кілька рекомендацій щодо взаємодії з курсантами, які перебувають у пубертатному періоді розвитку:

психокорекційну роботу з курсантами слід проводити поступово, починаючи з першого курсу. Це дозволить до моменту їх випуску сформувати особистості з чіткою професійною орієнтацією та набором важливих професійних якостей, необхідних для успішного кар'єрного зростання, а також зменшити напружені моменти під час навчального процесу. Однак одним із недоліків цього підходу є недостатня кількість фахівців у вищих навчальних закладах, а також відсутність належних умов для проведення такої роботи;

навчити офіцерів, які залучаються до підготовки курсантів, яким чином взаємодіяти з зазначеною категорією осіб курсантського складу (Цей напрямок може знизити кризові моменти при навчанні, але не дасть необхідної корекції та формування особистості. Тому при несенні служби на

своїх робочих місцях після випуску з вишу перелік проблемних питань знову повернеться).

2.2.2 Індивідуально-психологічні особливості офіцерів, які залучаються до підготовки курсантів ВВНЗ

Для оцінки психологічного профілю особового складу ВВНЗ ми застосували методику Дж. Олдхема та Л. Морріса, спрямовану на виявлення типу особистості та потенційних розладів [54]. На наш погляд, цей інструментарій є достатнім для отримання потрібних даних про психологічні особливості персоналу.

Задля виявлення різноманітних типів особистостей серед особового складу ми скористалися факторним аналізом.

Дослідження охопило три основні категорії, що безпосередньо беруть участь у навчально-виховному процесі:

- керівний склад, що становить 13,33% від загальної кількості;
- викладацький склад, що складає 66,67% ;
- офіцери курсової ланки – 20%.

Перша категорія включає осіб, які займають керівні посади у вищих військових навчальних закладах, таких як начальники факультетів, заступники та начальники кафедр. Друга категорія охоплює викладачів, тобто тих, хто займається освітньою діяльністю та зазвичай формує суб'єкт-суб'єктні відносини під час навчального процесу. Третя категорія складається з начальників курсів та курсових офіцерів, які здійснюють навчальну, виховну та організаційну діяльність.

✓ Факторний аналіз групи 1 дозволив сформувати трьохфакторну структуру, яка охоплює 100% загальної дисперсії ознак. Це перевищує половину і вважається задовільним результатом. Розподіл цих відсотків виглядає так [17]:

- Перший фактор (компонент) становить 59,43 %;
- Другий фактор – 22,42 %;

- Третій фактор – 18,15 % дисперсії.

Критерієм значущості було встановлено факторне навантаження, яке перевищує 0,7. Це дозволило уникнути включення до кожного з факторів показників (ознак) з низьким факторним навантаженням, тобто тих, що найменше відповідають даному фактору (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Індивідуально – психологічні особливості офіцерів керівної ланки

Перемінні		Фактори		
		I (59,43%)	II (22,42%)	III (18,15%)
1	Пильний	,989	,145	-,036
2	Відлюдник	-,021	-,105	-,994
3	Ідіосинкратичний	,661	,269	,600
4	Авантюрний	,560	,823	-,099
5	Діяльний	,916	,222	,334
6	Драматичний	,369	,902	,226
7	Самовпевнений	,763	,597	-,247
8	Чуттєвий	,994	,097	,059
9	Відданий	,432	-,188	,882
10	Сумлінний	-,396	,371	,840
11	Дозвільний	,958	,284	-,050
12	Агресивний	,346	,938	,030
13	Саможертвний	-,078	,967	,244
14	Серйозний	,907	,303	,294

Перший фактор (59,43%). Згідно з даними, наведеними в таблиці 2.6, 59,43% офіцерів, які обіймають керівні посади, демонструють такі типи особистості: “Чуттєвий” (0,994), “Пильний” (0,989), “Дозвільний” (0,958), “Діяльний” (0,916), “Серйозний” (0,907) та “Самовпевнений” (0,763). Нижче представлена характеристика типів особистості офіцерів керівної ланки. Вони відчують себе комфортно та впевнено в колі знайомих, є дружніми, але обережними у професійних взаєминах [17]. Ці особи мають потенціал для досягнення визнання у своїй діяльності, хоча намагаються уникати великих соціальних груп. Вони володіють розвиненою увагою і прагнуть отримувати нову інформацію, цікавлячись усім, що їх оточує, та турбуються про те, як їх сприймають інші (цінують визнання). Схильні до порядку, послідовності та чіткості в роботі, не роблять поспішних висновків і не проявляють ініціативу, якщо не впевнені в її доцільності. Вони виконують лише те, що від них очікують, без зайвих зусиль. Тактовні та дбайливі до інших, найкраще

працюють за інструкціями, уважні до деталей, добре розуміють навколишнє середовище, завжди готові долати труднощі та швидко виявляють помилкові повідомлення (приховані наміри, спотворення правди, спроби ввести в оману) [17]. Вони швидко ухвалюють рішення, але перед тим, як діяти, ретельно їх обмірковують. Це незалежні особистості, які вміють слухати і сприймають критику всерйоз. Вони дуже цінують комфорт і можуть чинити опір вимогам, які вважають нерозумними або такими, що перевищують їхні можливості. Проте, розумні та реалістичні вимоги виконують бездоганно. Зазвичай вони оптимістичні та веселі, хоча їхній настрій може змінюватися. Не терплять тиску, який обмежує їхню здатність контролювати свої дії. Енергійні та активні, вони не можуть сидіти на місці і не дозволять цього робити своїм підлеглим. Вони цілеспрямовані та зосереджені, реалісти, які проявляють емоції залежно від ситуації, але не люблять ділитися глибокими переживаннями, зазвичай лише з близькими людьми. Добре адаптуються до змін, мають лідерські якості та здатність залучати інших до виконання завдань. Впевнені у своїх здібностях і знаннях, вони не сумніваються у своїй геніальності.

Слід звернути увагу на ті типи особистості, які не характерні (або майже не виявляються) у цій категорії офіцерів. Для цієї підгрупи офіцерів показник "Відлюдник" виявився значущим. Таким чином, можна стверджувати, що для цієї групи офіцерів не є типовим відсторонюватися від інших [17].

Отже, на основі результатів, отриманих у першому розділі, зокрема індивідуально-психологічних характеристик, що сприяють формуванню позитивного іміджу, можна зробити висновок, що у цієї категорії офіцерів ці якості розвинені на належному рівні.

Другий фактор (22,42%) охоплює такі показники: "Саможертвний" (0,967), "Агресивний" (0,938), "Драматичний" (0,902), "Авантюрний" (0,823) [17]. Далі розглянемо характеристики цього типу офіцерів: *Ці люди повністю віддаються своїй справі, хоча вважають, що кожен має вміти дбати про себе. Вони завжди прагнуть допомогти, коли їх про це просять, або коли*

бачать, що хтось не справляється з завданням. Однак така поведінка може призводити до фізичного та емоційного виснаження. Вони комфортно почуваються у службових стосунках, дотримуючись чесності, етики, товариськості та толерантності. Ці особистості є самостійними, відповідальними, цілеспрямованими та сміливими, мають лідерські якості і не уникають викликів. Вони прагнуть до вдосконалення, працюючи в рамках певної структури влади, де кожен знає свої обов'язки та повноваження. Вимагають від інших чіткого дотримання правил і здатні ефективно працювати в складних умовах, проявляючи емоційність, проте, за потреби, вони можуть відсунути свої емоції та переживання на другий план. Їхній настрій може бути мінливим, вони люблять отримувати увагу від оточуючих, але лише в позитивному контексті. Легко підтримують нові ідеї інших, дбають про свій зовнішній вигляд, схильні до ризику, мають власну систему цінностей, вміло спілкуються і завжди знаходять вихід із складних ситуацій (винахідливі). Їхній розум гострий, хоча не завжди вони можуть раціонально планувати свої дії [17].

У цій групі офіцерів практично не спостерігається прояву показника "Чуттєвий". Вони не схильні до аналізу інформації про навколишнє середовище і не звертають уваги на думки інших. Вони не чекають позитивної оцінки своєї роботи, а просто виконують свої обов'язки.

Отже, можна стверджувати, що другий тип офіцерів керівної ланки також має всі шанси сформувати позитивний імідж (з огляду на результати першого розділу). Проте слід зазначити, що вони більше зосереджені на досягненні результатів. Вони виявляють довірливе ставлення до своїх підлеглих, можливо, навіть у надмірній мірі, що може призводити до певних розчарувань, оскільки не всі мають необхідний набір індивідуально-психологічних та професійно важливих якостей і відповідально ставляться до своєї роботи.

Третій фактор (18,15%) охоплює такі показники, як "Відлюдник" (-0,994), "Відданий" (0,882) і "Сумлінний" (0,840). Перед тим як описати цей тип офіцерів, слід звернути увагу на показник "Відлюдник", який має

негативне значення. Це означає, що зростання характеристик "Відлюдника" у цих офіцерів супроводжується зменшенням проявів "Сумлінного" та "Відданого" типів, і навпаки. Цей тип вирізняється лояльністю до інших, повагою до вищого керівництва, високими моральними цінностями, обов'язковістю та відданістю своїй справі, державі, родині та колективу. Їм властиві добре продумані дії, і вони рідко роблять серйозні помилки.

Отже, цей тип людей є сумлінними виконавцями, які потребують керівництва, оскільки їхні лідерські якості не є достатніми. Іноді такі особи можуть замикатися в собі та відсторонюватися від зовнішнього світу з різних причин, що негативно впливає на їхню професійну діяльність і стосунки з колегами. Таким чином, можна стверджувати, що ці офіцери, які займають керівні посади, тривалий час були добрими військовослужбовцями, відповідально виконуючи свої обов'язки, а згодом отримали призначення на керівні посади. Вони мають гідні індивідуально-психологічні якості, але не всі з них можуть бути корисними для начальства, особливо в контексті військового підрозділу. Також можна вважати, що їм бракує професійних навичок у сфері управлінської діяльності. Відповідно, можна стверджувати, що цим офіцерам важко сформувати позитивний імідж, особливо серед курсантів.

Слід зазначити, що кількість офіцерів цієї категорії відображає лише тих, хто взяв участь в опитуванні – це приблизно 40% від загальної чисельності (мова йде про офіцерів, які займають керівні посади, зокрема начальників факультетів, кафедр та їх заступників). Дослідження було сплановане так, що можливість участі в ньому була практично у 100% особового складу ВВНЗ, враховуючи несення служби в нарядах, сезон відпусток та значне навантаження відповідно до посадових обов'язків. Враховуючи цей аспект, можна зробити висновок, що решта 60% офіцерів, які займають керівні позиції, мають такі індивідуально-психологічні та професійні риси: 1) відсутність відповідальності; 2) зневага до вищого керівництва (інформація про захід була доведена до особового складу через

розпорядження начальника ВВЗ) та колег по службі; 3) пріоритет особистих інтересів над службовими; 4) суб'єктивна оцінка важливості завдання, що призводить до його неякісного виконання; 5) відчуття власної переваги над іншими; 6) переконання, що їхня відсутність залишиться непоміченою, а невиконання наказу не матиме серйозних дисциплінарних наслідків тощо. Слід зазначити, що зазначені характеристики мають певну схожість з поведінкою більшості курсантів. Можна припустити, що така поведінка офіцерів керівної ланки, можливо, навіть несвідомо, спонукає курсантів діяти подібним чином, або ж на цю поведінку просто не звертається увага, внаслідок чого вона не підлягає покаранню (згідно з Дисциплінарним статутом) – принцип "не заохочувати, але й не карати". Дотримання цього принципу призводить до відчуття всездозволеності серед курсантів, що, в свою чергу, може викликати зневажливе ставлення до офіцерів (включаючи керівну ланку), порушення дисципліни, невиконання освітньої програми та інші негативні наслідки.

Розглянемо результати респондентів з групи 2 "Офіцери-викладачі" (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Індивідуально – психологічні особливості офіцерів-викладачів

Перемінні		Фактори		
		I (50,14%)	II (14,05%)	III (11,43%)
1	Пильний	,675	,617	-,026
2	Відлюдник	,230	,777	,058
3	Ідіосинкратичний	,321	,770	,354
4	Авантюрний	,555	,345	,396
5	Діяльний	,678	,411	-,415
6	Драматичний	,765	-,147	,406
7	Самовпевнений	,915	,104	-,103
8	Чуттєвий	-,145	,853	,264
9	Відданий	,124	,101	,877
10	Сумлінний	,180	,692	-,150
11	Дозвільний	,815	,301	,080
12	Агресивний	,766	,207	,199
13	Саможертвний	,642	,561	,317
14	Серйозний	,526	,710	-,261

Факторний аналіз цієї групи виявив трьохфакторну структуру, яка охоплює 75,62% загальної дисперсії ознак (значення понад 50% вважається прийнятним). Розподіл цих відсотків представлений наступним чином:

- ✓ на перший фактор (компонент) припало 50,14 %;
- ✓ на другий – 14,05%;
- ✓ на третій – 11,43% дисперсії [17].

Критерієм значущості було встановлено факторне навантаження, яке перевищує 0,7. Це рішення дозволило уникнути включення до кожного з факторів показників (ознак) з низьким факторним навантаженням, тобто тих, що мають найменше відношення до відповідного фактора.

Перший фактор (50,14%) охоплює такі показники: “Самовпевнений” (0,915), “Дозвільний” (0,815), “Агресивний” (0,766) та “Драматичний” (0,765). *Цей тип має такі характеристики: "зірковість", високі амбіції (іноді наближаються до пихатості), добре розвинені організаційні навички, прагнення досягти особистого успіху, вміння взаємодіяти з аудиторією, очікування позитивного ставлення від інших, впевненість у своїх здібностях, цінування власного часу. Вони не готові працювати більше, ніж потрібно, є сильними особистостями з лідерськими якостями, схильні до зміни настрою, можуть перебільшувати проблеми, але водночас мають веселий характер.*

Отже, ця група офіцерів-викладачів має значний обсяг знань, навичок та досвіду. Однак їхня психологічна характеристика, зокрема орієнтація на власну особистість, свідчить про те, що вони зосереджені на собі. Складається враження, що вони вже досягли певного статусу у своїй професійній діяльності і не виявляють бажання ділитися своїм досвідом з курсантами, не кажучи вже про формування позитивного іміджу. Незважаючи на всі можливості для цього, у них практично відсутнє бажання. Можливо, вони вважають, що їхній імідж вже сформований, тому не бачать сенсу в зусиллях для його покращення.

Другий фактор (14,05%) охоплює такі показники: “Чуттєвий” (0,853), “Відлюдник” (0,777), “Ідіосинкратичний” (0,770), “Серйозний” (0,710). Спільними рисами для всіх цих типів є: *відсутність яскравих емоційних*

реакцій, орієнтація на власні потреби, небажання встановлювати соціальні зв'язки, спостережливість, обережність у службових стосунках, відсутність зусиль для справлення враження на інших, а також переважання розміреного, неквапливого способу життя. Думка оточуючих для них важлива в залежності від обставин: іноді вони звертають на це увагу, а іноді — зовсім ігнорують. Вони звикли діяти відповідно до задалегідь визначеного сценарію або чіткого плану.

На нашу думку, офіцерам-викладачам цього типу буде важко сформувати позитивний імідж серед курсантів. Це ті викладачі, на заняттях яких курсанти іноді дозволяють собі засинати. Брак емоційної насиченості зазвичай призводить до зниження інтересу як до навчальної дисципліни, так і до особистості викладача.

Третій фактор (11,43%) представлений єдиним показником – “Відданий”. Це особистості, які характеризуються міцними соціальними зв'язками з оточенням, щирістю, лояльністю та відповідальністю у своїй діяльності (вони прагнуть повністю віддати себе справі, ставлячи до неї душу). Вони проявляють турботу про інших, виявляють повагу до керівництва, враховують думки інших під час прийняття рішень і намагаються створити комфортну атмосферу для людей навколо.

✓ На нашу думку, цей тип є ідеальним викладачем. Проте постає питання: чи зможуть курсанти адекватно оцінити ці позитивні риси особистості? Чи не сприймуть вони такі якості як слабкість і не скористаються цим для прояву неповаги? Можна стверджувати, що цей тип офіцерів-викладачів здатен сформувати позитивний імідж, але лише в умовах вихованої, чемної та моральної аудиторії. Серед викладачів рівень присутності становить приблизно 60% від загальної кількості особового складу офіцерів-викладачів.

Розглянемо ще одну категорію респондентів – офіцерів курсової ланки (табл. 2.5). Факторний аналіз цієї групи виявив чотирьохфакторну структуру, яка охоплює 93,25 % загальної дисперсії ознак. Це більше ніж половина, що

вважається задовільним результатом. Розподіл цих відсотків виглядає наступним чином:

- ✓ на перший фактор (компонент) припало 59,39 %;
- ✓ на другий – 14,01 %;
- ✓ на третій – 10,78%;
- ✓ на четвертий – 9,07% дисперсії.

Критерієм значущості було визначено факторне навантаження, яке перевищує 0,7. Це дозволило уникнути включення до кожного з факторів показників (ознак) з низьким факторним навантаженням, тобто тих, що найменше відповідають даному фактору.

Таблиця 2.5

Індивідуально – психологічні особливості офіцерів курсової ланки

Змінні		Фактори			
		I (59,39%)	II (14,01%)	III (10,78%)	IV (9,07%)
1	Пильний	,466	,384	,224	,616
2	Відлюдник	-,019	,022	,936	,237
3	Ідіосинкратичний	,447	,138	,470	,670
4	Авантюрний	,205	,916	,142	,313
5	Діяльний	,959	,173	,066	,047
6	Драматичний	,095	,144	,028	,939
7	Самовпевнений	,132	,944	,100	,037
8	Чуттєвий	,927	,242	,250	,061
9	Відданий	,657	,488	,438	,368
10	Сумлінний	,861	,075	,100	,292
11	Дозвільний	,289	,564	,706	-,196
12	Агресивний	,326	,910	,135	,213
13	Саможертвний	,391	,590	,643	,193
14	Серйозний	,898	,347	-,032	,218

Перший фактор (59,39%) містить такі показники, як: “Діяльний” (0,959), “Чуттєвий” (0,927), “Серйозний” (0,898), “Сумлінний” (0,861). Цим офіцерам властиві такі риси: вони енергійні, активні та зосереджені, вміють виявляти емоції відповідно до ситуації, мають жагу до життя, харизматичні та уважні до навколишнього середовища. Вони чутливо реагують на труднощі у взаєминах з іншими (начальниками, підлеглими), завжди активні, зайняті, творчі та захоплені. Їм важливо, яку думку про них мають оточуючі, вони мають добре розвинену уяву і прагнуть отримати повну

інформацію про ситуацію та людей, з якими спілкуються. Також вони тактовні, проявляють турботу про інших і не люблять ділитися своїми думками та почуттями з оточенням. Це реалісти, які вміють адаптуватися до змін у навколишньому середовищі та різних труднощів, адекватно оцінюють свої можливості, усвідомлюють свої недоліки, не є пихатими і не мають завищеної самооцінки. Вони постійно беруть на себе відповідальність за свої вчинки, ретельно аналізують, оцінюють і обмірковують свої дії перед тим, як щось зробити. Завжди дотримуються моральних і етичних норм, які також очікують від інших. Вони дуже відповідальні і не дозволяють собі відпочити, поки робота не виконана і не виконана належним чином.

Можна з впевненістю стверджувати, що це справжні офіцери. На нашу думку, цим людям було б легко сформувати позитивний імідж серед колег та керівництва, але стосовно курсантів це питання поки що залишається відкритим.

Можна стверджувати, що реакція курсантів, які мають зазначені вище особистісні риси, буде досить суперечливою, а можливо, навіть негативною. Це зумовлено тим, що ця категорія офіцерів спонукатиме їх дотримуватися дисципліни, порядку, гідного ставлення до себе та інших, а також сумлінно виконувати свої службові обов'язки. Цим офіцерам слід рекомендувати розширити свої комунікативні навички та методи впливу, а також працювати індивідуально, приділяючи більше уваги так званім "проблемним" курсантам.

Другий фактор (14,01%) формується з таких показників: "Самовпевнений" (0,944), "Авантюрний" (0,916), "Агресивний" (0,910). Офіцерам цієї підгрупи притаманні специфічні характеристики. Вони є самовпевненими лідерами, які цінують свої повноваження, відрізняються амбіційністю та харизмою. Чітко усвідомлюючи свої цілі, вони активно працюють над їх досягненням, здатні залучати інших до виконання завдань. Вміють ефективно взаємодіяти з масами, знають, як і куди їх вести. Сміливі, вони очікують від оточуючих лише позитивного ставлення до себе.

Лідери вміло використовують сильні сторони та здібності інших для досягнення своїх цілей, проявляючи проникливість у ділових стосунках. Вони люблять змагання, прагнуть досягати вершин і насолоджуються успіхом, уявляючи себе героями, зірками або найкращими у своїй професії. У своїй сфері вони відчують найбільше щастя, вони вміють отримувати від життя все найкраще і почувуються комфортно, несучи тягар влади та відповідальності. Найефективніше працюють у системі влади, де кожен знає своє місце, а повноваження чітко визначені. Вони встановлюють правила і вимагають їх суворого дотримання від інших, роблячи все можливе для досягнення бажаного результату, з усіх сил прагнучи до влади. Їх призначення — очолювати; вони є лідерами у своїй групі, а їхня особистість має значну силу.

На нашу думку, ці офіцери мають всі можливості для формування позитивного іміджу. Проте їм, можливо, не вистачає певної м'якості в характері, і слід знизити рівень амбіцій, прагнення до влади та постійної конкуренції з колегами. У таких умовах вони зможуть встановити позитивні стосунки з керівництвом і колегами. Курсантам може бути складно працювати з такими темпераментними офіцерами, але результати службової діяльності та високий рівень дисципліни будуть досягнуті. Рекомендується призначати їх на керівні посади старших курсів.

Третій фактор (10,78%) складається з таких показників, як “Відлюдник” (0,936) і “Дозвільний” (0,706). Для цієї підгрупи офіцерів характерні такі риси: пріоритет власних інтересів, байдужість до щоденних труднощів, зосередженість на собі, відсутність бажання справити враження на інших, низький рівень емоційності та нездатність реагувати на критику, яка їх не стосується і не може вплинути на їхнє виховання. Такі особи виконують свої обов'язки лише у вільний час і не дозволяють нічому заважати їхньому особистому щастю. У разі загрози їхній свободі вони активно захищають свої бажання. Вони вважають, що поспіх приносить зайве занепокоєння, є веселими та оптимістичними, уникають експлуатації та чинять опір вимогам, які вважають нерозумними або такими, що

перевищують їхні можливості. Люди, які ведуть дозвільний спосіб життя, вважають, що мають право на найкраще, вірять у вдачу і дотримуються думки: "Якщо ти заплатив за проїзд, це добре, а якщо ні – ще краще".

Такі офіцери, безумовно, зможуть знайти спільну мову з курсантами, оскільки їхня поведінка та риси характеру не суттєво відрізняються. Можна припустити, що їхнє спілкування відбуватиметься на рівних, без належної поваги з боку курсантів до офіцерів. Хоча у таких офіцерів може виникнути певний "уявний авторитет" серед курсантів, коли справа дійде до виконання завдань, навряд чи їхні команди будуть сприйняті всерйоз.

Четвертий фактор (9,07%) – “Драматичний” (0,939). *Офіцери цього типу мають такі характеристики: вони емоційні, виразні та фізично ніжні, швидко реагують на події і миттєво змінюють настрій. У повсякденному житті вони експансивні, яскраві та енергійні, володіють багатю уявою, розповідають захоплюючі історії і прагнуть привернути до себе увагу, часто стаючи центром уваги. Вони приділяють значну увагу своїй зовнішності, насолоджуються модою, стилем і створенням образу. Спокусливі, чарівні та темпераментні, вони легко підтримують нові ідеї та пропозиції інших.*

Цей тип офіцерів, маючи певні професійні навички та знання, здатний формувати позитивний імідж. У зв'язку з цим було проведено аналіз індивідуально-психологічних характеристик офіцерів ВВНЗ, які беруть участь у підготовці курсантів. Слід зазначити, що не всі індивідуально-психологічні якості (як негативні, так і позитивні) сприяють створенню позитивного іміджу. Проте це твердження потребує подальшого вивчення.

Висновки за розділом

У цьому розділі розглянуто особливості організаційних питань щодо проведення дисертаційної роботи. Визначені та описані *етапи проведення дослідження*, а саме: (1) – теоретичний; (2) – організаційний; (3) – емпіричний; (4) – практичний; (5) – узагальнюючий; (6) – етап впровадження.

У процесі дослідження були застосовані різноманітні *методи*: теоретичні (аналіз, синтез, класифікація та оглядово-аналітичний метод), емпіричні (метод контент-аналізу, опитування, тестування, експериментальні методи) та методи математичної статистики для обробки отриманих результатів.

До переліку *методик*, що використовувались у емпіричному дослідженні груп респондентів увійшли:

Методика для визначення типу особистості та можливих особистісних розладів (Дж. Олдхем, Л. Морріс);

Короткий орієнтовний тест "КОТ"; Тест для оцінки розумових здібностей (В. Бузін, Е. Вандерлик);

"Шкала базових переконань" (Р. Янов-Бульман, адаптована М. Падун, А. Котельніковою);

Як зазначалося в розділі 1, для створення позитивного іміджу важливо врахувати особливості не лише майбутніх носіїв іміджу, а й цільової аудиторії.

Для реалізації мети дослідження була сформована група з 216 курсантів, які навчаються з першого по п'ятий курси, а також 11 бофіцерів, залучених до підготовки курсантів. Серед офіцерів було виділено три категорії: офіцери керівного складу (начальники факультетів, їх заступники та начальники кафедр), викладачі-офіцери та офіцери курсової ланки.

На основі результатів дослідження цільової аудиторії можна зробити такі висновки. Цільова аудиторія складається з п'яти груп з різними типологічними характеристиками: 1 група - 52,89%, 2 група - 10,83%, 3 група - 10,36%, 4 група - 6,57%, 5 група - 5,67%.

Загальний показник розумових здібностей цільової аудиторії визначений як середній (низький – 4,18%, нижче середнього – 53,018%, середній – 29,29%, вище середнього – 8,37%, високий – 4,6%), що впливають на засвоєння освітньої програми, оцінку та аналіз власної поведінки та адекватне реагування на зауваження та рекомендацій осіб офіцерського складу і загалом на виконання вимог щодо несення служби.

Базові переконання більшості цільової аудиторії ґрунтуються на визначені своїй унікальності, вседозволеності та небажанні брати відповідальність за своє життя, поведінку та вчинки.

У більшості курсантів (понад 60%) спостерігається майже повна відсутність високих моральних принципів, обов'язковості, відданості, наполегливості в праці, прагнення до згоди, цілеспрямованості, готовності слідувати порадам старших (батьків, командирів, викладачів та інших), шанобливості до посадових осіб, тактовності та ввічливості, а також чутливості до потреб інших.

Багато курсантів дотримуються принципу: "Я не беру на себе відповідальність за нічого, але хочу, щоб усе відбувалося так, як мені хочеться". Можна припустити, що у багатьох з них криза підліткового віку не була подолана конструктивно, і вони залишилися на певних проблемних етапах цього періоду розвитку особистості.

Результати дослідження цільової аудиторії дозволяють рекомендувати методики, застосовані на цьому етапі дисертаційної роботи, для проведення професійно-психологічного відбору курсантів у вищі військові навчальні заклади, а також підвищити вимоги до індивідуально-психологічних характеристик абітурієнтів.

Встановлені індивідуально-психологічні характеристики офіцерського складу, зокрема офіцерів керівної ланки, викладачів та офіцерів курсової ланки, дозволили зробити висновок про необхідність створення навчально-тренінгової програми для формування позитивного іміджу.

Отже, аналіз цільової аудиторії (курсантів) та офіцерів дозволив визначити проблемні аспекти, на вирішення яких буде орієнтована навчально-тренінгова програма.

Основні положення розділу відображено у таких публікаціях:

Беліченко, Л. (2023). Емпіричне дослідження індивідуально-психологічних особливостей офіцерів як предикторів їхнього позитивного іміджу. *Вісник Національного університету оборони України*, 73(3), 1826.

Беліченко , Л. (2023). Формування позитивного іміджу фахівця: ознаки, механізми та технології. *Вісник Національного університету оборони України*, 72(2), 1220.

РОЗДІЛ 3 ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ ВВНЗ

3.1 Методика визначення якісних та кількісних показників сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ та їхня оцінка

Перед тим, як надати практичні рекомендації щодо формування іміджу офіцерів ВВНЗ, доцільно розпочати з оцінки його рівня. Як показали результати теоретичного аналізу, на сьогоднішній день не існує методики для оцінки рівня сформованості іміджу офіцерів (не лише ВВНЗ). Ми вирішили визначити якісні та кількісні показники для оцінки іміджу з метою виконання цієї задачі.

Як було зазначено у попередньому розділі, до *якісних показників оцінки іміджу* офіцерів належать їх індивідуально-психологічні характеристики та професійно-важливі якості, які сприяють покращенню взаємодії між курсантами та офіцерами під час освітнього процесу.

Визначення якісних показників іміджу офіцерів реалізовувалось за допомогою опитування курсантів. Для цього їм було запропоновано відповісти на наступне питання: “Якими особистими рисами та професійними якостями має володіти офіцер, щоб він викликав у Вас повагу, довіру, формував мотивацію до саморозвитку та подальшого кар’єрного зростання, був для Вас прикладом?”

Аналіз опитування курсантів усіх курсів дозволив побачити, як з кожним роком еволюціонують їх погляди на наявність певних особистих рис та професійно-важливих якостей, якими, на їх думку, має володіти офіцер.

Як вже згадувалося раніше, у нашій роботі ми проаналізували цей процес на прикладі трьох основних категорій посадових осіб, які безпосередньо впливають на життєдіяльність курсантів ВВНЗ: офіцерів курсової ланки, офіцерів-викладачів та офіцерів керівного складу.

Результати опитування курсантів щодо особистих рис та професійно-важливих якостей, якими повинен володіти офіцер наведені у додатку А.

Динаміка поглядів на особистісні та професійні якості офіцерів з точки зору курсантів представлені у таблицях 3.1 – 3.3.

При аналізі отриманих даних ми будемо акцентувати увагу на такому:

1) статистичних результатах – на основі яких, можна буде зробити загальні висновки щодо певних закономірностей формування у свідомості курсантів образу офіцера;

2) кожен зазначений цільовою аудиторією (курсантами) показник буде розглядатися з точки зору двох тверджень: перше – визначення певного показника – це потреба у прояві цієї якості офіцера щодо себе; друге – за відсутності такої потреби (при нульових показниках) при порівнянні значень різних факультетів будемо вважати, що даний якісний показник притаманний офіцерам у достатньому обсязі, оскільки потреба виникає за відсутності необхідного або бажаного.

Встановлення якісних показників, які сприяють формуванню позитивного іміджу офіцерів курсової ланки, з урахуванням змін у сприйнятті цільової аудиторії протягом їх навчання у вищих військових навчальних закладах.

Спираючись на таблицю 3.2 ми можемо побачити, що такі показники, як “Справедливість”, “Повага до підлеглого” та “Чесність” актуальні протягом усього періоду навчання.

Показники, які мають значення протягом перших чотирьох років навчання, такі як “Турбота про підлеглого” та “Особистий приклад”, на п'ятому курсі вже не проявляються. На нашу думку, це пов'язано з тим, що курсанти стали більш зрілими і незабаром самі отримають офіцерські погони. Проте потреба в турботі до п'ятого курсу може свідчити про певну інфантильність курсантів, їхню відсутність самостійності та бажання брати на себе відповідальність, що підтверджують результати дослідження їхніх індивідуально-психологічних характеристик.

Визначення якісних характеристик, необхідних для формування позитивного іміджу офіцерів курсової ланки, враховуючи динаміку освітнього процесу

Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Відмітка
	1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %	
1 курс			2 курс			3 курс			4 курс			5 курс			
Справедливість	44	50	Справедливість	26	24	Справедливість	15	20	Справедливість	59	25	Справедливість	57	31	5
Турбота про підлеглого	67	21	Турбота про підлеглого	11	0	Турбота про підлеглого	42	35	Турбота про підлеглого	29	0				4
Повага до підлеглого	26	50	Повага до підлеглого	0	41	Повага до підлеглого	42	0	Повага до підлеглого	18	0	Повага до підлеглого	0	38	5
Особистий приклад	19	14	Особистий приклад	11	0	Особистий приклад	0	20	Особистий приклад	18	0				4
Взаєморозуміння	19	64	Взаєморозуміння	45	60				Взаєморозуміння	0	19				3
Чесність	15	43	Чесність	11	12	Чесність	42	0	Чесність	53	31	Чесність	38	0	5
Людяність/доброта	33	24	Людяність	20	0	Людяність	30	0				Людяність	31	38	4
Відповідальність	22	14				Відповідальність	30	0	Відповідальність	41	0	Відповідальність	31	0	4
Рішучість	15	0	Рішучість	0	18	Рішучість	0	15							3
			Зовнішній вигляд	26	0	Зовнішній вигляд	0	10							2
			Бойовий досвід	29	0										1
			Служба у військах/практичний досвід/досвід роботи з о/с	0	12	Служба у військах/практичний досвід/досвід роботи з о/с	42	0				Служба у військах/практичний досвід/досвід роботи з о/с	0	13	3
			Ерудиція	11	0	Ерудиція	30	0				Ерудиція	44	31	3
			Тактовність/ввічливість	9	0	Тактовність/ввічливість	0	10	Тактовність/ввічливість	41	0				3
			Самодисципліна	0	12										1
						Професіоналізм	42	0							1
						Інтелігентність	15	0							1

Продовження таблиці 3.1

Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Відмітка			
	1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %				
1 курс			2 курс			3 курс			4 курс			5 курс			
									Порядність	24	0	Порядність	19	38	2
									Раціональність	18	0				1
									Дотримання слова	0	26				1
									Упевненість	0	13				1
												Авторитет у підлеглих	25	0	1
												Лідерство	13	0	1
												Патріотизм	53	59	1

Примітка.

- 1) У графі “Відмітка” – наведені дані, які свідчать про те, наскільки часто зазначений показник є вагомим протягом усього навчання курсантів, а саме: 5 – показник має своє значення протягом усіх п’яти років навчання; 4 – має свою вагу на 4 курсах із п’яти; 3 – на трьох курсах із п’яти; 2 – на двох курсах із п’яти; 1 – лише на одному курсі із п’яти.
- 2) Пусті клітинки у таблиці свідчать про те, що курсанти на даному курсі не визначили цей показник як вагомий.
- 3) 1 ф – перший факультет; 2 ф – другий факультет.
- 4) % позначена кількість курсантів з того чи іншого факультету, які обрали зазначений показник як вагомий для формування позитивного іміджу визначеної категорії офіцерів.

Таблиця 3.2

Визначення якісних характеристик, необхідних для формування позитивного іміджу офіцерів-викладачів, враховуючи динаміку освітнього процесу

Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Відмітка
	1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %	
1 курс			2 курс			3 курс			4 курс			5 курс			
Професіоналізм\ Компетентність\ Педагогічна майстерність	67	29	Професіоналізм\ Компетентність\ Педагогічна майстерність	29	0	Професіоналізм\ Компетентність\ Педагогічна майстерність	71	25	Професіоналізм\ Компетентність\ Педагогічна майстерність	53	0	Професіоналізм\ Компетентність\ Педагогічна майстерність	38	38	5
Уміння зацікавити предметом/ Харизма	52	14	Уміння зацікавити предметом/ Харизма	17	47				Уміння зацікавити предметом/ Харизма	0	31				3
Практичний досвід	52	14	Практичний досвід	9	0	Практичний досвід	57	0				Практичний досвід	44	0	4
Доброзичливість /доброта	22	21													
Справедливість в оцінюванні	19	21	Справедливість в оцінюванні	17	0	Справедливість в оцінюванні	15	0	Справедливість в оцінюванні	12	0	Справедливість в оцінюванні	44	0	5
Ерудиція	11	35	Ерудиція	17	18	Ерудиція	0	10	Ерудиція	18	19	Ерудиція	0	38	5
Допомога у засвоєнні матеріалу	11	0													1
Вміння знайти вихід з кризової ситуації	0	14													1
			Розуміння підлеглого	29	24										1
			Бойовий досвід	20	0	Бойовий досвід	15	10							2
			Уміння спілкуватися з курсантом на доступному рівні	0	18										1
						Комунікабель- ність	15	0							1

Продовження таблиці 3.2

Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети	
	1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %
1 курс			2 курс			3 курс			4 курс			5 курс		
						Допомога у засвоєнні знань\турбота про підлеглого	0	25	Допомога у засвоєнні знань\турбота про підлеглого	24	0			2
						Доступність викладання	0	10						1
									Знання предмету викладання	24	0			1
									Людяність	18	13			1
									Ораторське мистецтво	18	13			1
									Рішучість	12	0			1
									Індивідуальний підхід	0	13	Індивідуальний підхід	0	13
												Сучасні методи викладання	19	0
												Патріотизм	53	59
												Порядність	0	31
												Ввічливість	0	13
												Повага до підлеглого	0	13

Примітка.

- 1) У графі “Відмітка” наведені дані, які свідчать про те, наскільки часто зазначений показник є вагомим протягом усього навчання курсантів, а саме: 5 – показник має своє значення протягом усіх п’яти років навчання; 4 – має свою вагу на 4 курсах із п’яти; 3 – на трьох курсах із п’яти; 2 – на двох курсах із п’яти; 1 – лише на одному курсі із п’яти.
- 2) Пусті клітинки у таблиці свідчать про те, що курсанти на даному курсі не визначили цей показник як вагомий.
- 3) 1 ф – перший факультет; 2 ф – другий факультет.
- 4) % позначена кількість курсантів з того чи іншого факультету, які обрали зазначений показник як вагомий для формування позитивного іміджу визначеної категорії офіцерів.

Таблиця 3.3

Визначення якісних характеристик, необхідних для формування позитивного іміджу офіцерів керівної ланки, враховуючи динаміку освітнього процесу

Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Відмітка
	1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %	
1 курс			2 курс			3 курс			4 курс			5 курс			
Повага до підлеглого	15	29	Повага до підлеглого	6	0				Повага до підлеглого	18	0				3
Спілкування з курсантом/ комунікабельність	15	49	Спілкування з курсантом/ комунікабельність	10	0	Спілкування з курсантом/ комунікабельність	0	25							3
Справедливість	15	35	Справедливість	26	18	Справедливість	15	10	Справедливість	41	25	Справедливість	31	19	5
Особистий приклад	11	0	Особистий приклад	6	12							Особистий приклад	0	13	3
Людяність	11	0	Людяність	14	0	Людяність	29	0				Людяність	31	0	4
Відповідальність	15	0	Відповідальність	10	0				Відповідальність	0	13				3
Підтримка підлеглого/ турбота	0	29	Підтримка підлеглого/ турбота	0	24	Підтримка підлеглого/ турбота	0	10	Підтримка підлеглого/ турбота	47	0				4
Чесність	0	21	Чесність	0	12				Чесність	41	31	Чесність	31	31	4
			Розуміння підлеглого	29	30				Розуміння підлеглого	0	13				2
			Бойовий досвід	17	0	Бойовий досвід	0	10							2
			Зовнішній вигляд	14	0	Зовнішній вигляд	0	20							2
			Тактовність/ вихованість	11	0							Тактовність/ вихованість	0	31	2
						Розсудливість	29	0							1
						Професіоналізм	15	0	Професіоналізм	18	0				2
						Почуття гумору	15	0							1
												Прогресивність	31	0	1
												Ввічливість	31	0	1
												Порядність	13	25	1
												Патріотизм	53	59	1
												Взаємоповага	0	31	1

Продовження таблиці 3.3

Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Показники	Факультети		Відмітка			
	1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %		1 ф %	2 ф %				
1 курс			2 курс			3 курс			4 курс			5 курс			
												Рішучість	0	19	1
												Ерудиція	0	13	1

Примітка.

- 1) У графі “Відмітка” наведені дані, які свідчать про те, наскільки часто зазначений показник є вагомим протягом усього навчання курсантів, а саме: 5 – показник має своє значення протягом усіх п’яти років навчання; 4 – має свою вагу на 4 курсах із п’яти; 3 – на трьох курсах із п’яти; 2 – на двох курсах із п’яти; 1 – лише на одному курсі із п’яти.
- 2) Пусті клітинки у таблиці свідчать про те, що курсанти на даному курсі не визначили цей показник як вагомий.
- 3) 1 ф – перший факультет; 2 ф – другий факультет.
- 4) % позначена кількість курсантів з того чи іншого факультету, які обрали зазначений показник як вагомий для формування позитивного іміджу визначеної категорії офіцерів.

Також протягом чотирьох років важливими для курсантів є показники **“Людяність”** (відсутність показника на 4 курсі) та **“Відповідальність”** (відсутність показника на 2 курсі). Намагаючись пояснити відсутність даних показників, ми провели додаткове опитування щодо визначення змістовної частини цих понять, у якому прийняли участь випадково взятих курсантів та офіцерів. Результати були такими:

Курсанти розуміють **“людяність”** офіцера як лояльність – поведінка, за якої офіцер повинен добре до них ставитись, щоб вони не робили (закривати очі на всі їх порушення, неповагу, зухвалість тощо). Відсутність потреби у людяності на четвертому курсі пов’язана з тим, що певна кількість курсантів після четвертого курсу можуть не продовжувати навчання, а йти служити у війська. Так, вони хочуть справедливості до себе, чесності, порядності, поваги, але на цьому етапі навчання їм усе одно, чи будуть офіцери лояльними до них, їх не турбують дисциплінарні стягнення, оскільки для бакалаврів, які пишуть свої кваліфікаційні роботи, готуються до іспитів – вони мінімальні (тим більше, відрахувань на четвертому курсі майже не відбувається). Це соціально-психологічне явище має достатньо високий рівень **“емоційного зараження”** і така поведінка **“вседозволеності”** передається й іншим. Але, деякі курсанти дійсно випускаються, а більшість залишається продовжувати навчання ще протягом 1,5 року. Коли **“емоційне зараження”** зникає, курсанти знову починають розуміти, що людяність (навіть у їхньому розумінні) є достатньо вагомою рисою, що повинна бути притаманна офіцерам, що з ними працюють.

На думку курсантів, **“відповідальність”** офіцерів має полягати в турботі **“про них”** і **“перед ними”**. Вони не розглядають цю категорію як усвідомлене ставлення особи до вимог суспільної необхідності, обов'язків, соціальних завдань, норм і цінностей, а також як розуміння суті та значення діяльності, її наслідків для суспільства і соціального розвитку, а також вчинків особи з точки зору інтересів суспільства або певної групи [30.]. Відсутність потреби у відповідальності з боку офіцерів, можна пояснити тим, що протягом першого курсу проходить період адаптації курсантів до військової служби,

внутрішнього порядку військового вишу, офіцерського складу. На другому курсі курсанти вважають, що вони вже “усе бачили” та мають достатній досвід служби, щоб хтось був відповідальний за них. Результатом таких суджень курсантів зазвичай є дисциплінарні порушення та зниження рівня успішності у навчанні, що призводить до певних негативних наслідків (доказом цього є аналіз успішності груп досліджуваних, коли вони перебували на першому і на другому курсі). За умови проведення певних виховних заходів з боку офіцерів, у курсантів до третього курсу формується думка, що відповідальність офіцерів, як й у випадку з показником людяності – позитивна риса особистості, яка свідчить про те, що до цієї людини можна звернутися у скрутній та невизначеній ситуації. Тим більше курсанти більш ретельно ознайомлюються з положеннями Статутів Збройних Сил України, в яких відображені посадові обов’язки офіцерів і відповідальність за свій особовий склад – одна із них. Можна зазначити, що “бажання, щоб хтось був відповідальним за їх дії” – також один із прояв інфантильної позиції курсантів та “непережитої” кризи підліткового віку, про яку мова йшла у попередньому розділі. До речі, потреба курсантів у відповідальності офіцерів після другого курсу притаманна лише одному з факультетів. На другому факультеті ця потреба закінчується на першому курсі, тобто ми можемо сказати, що курсанти другого факультету є більш відповідальними та дисциплінованими.

Від офіцерів курсової ланки курсант-першокурсник очікує таких якостей, як: справедливість, турбота та повага до підлеглого, взаєморозуміння, повага, чесність, особистий приклад, людяність, відповідальність та рішучість. Можна побачити, що більшість з цих якостей є суто людськими. Така ж тенденція спостерігається і на старших курсах, **разом з тим, з кожним наступним роком навчання уявлення курсанта про те, якими особистими рисами та професійно-важливими якостями має володіти офіцер змінюються у бік професійної складової його діяльності.**

Курсанти другого курсу вважають, що у даних посадових осіб має бути бойовий досвід та досвід служби у військах. Крім цього, кожен десятий курсант-другокурсник бажає бачити в офіцері курсової ланки ерудовану людину.

На третьому курсі в очах курсанта людські якості офіцера за рівнем значущості порівнюються з такими якостями, як професіоналізм і практичний досвід.

Цікавим стало те, що кожен десятий курсант вважає, що офіцер має дотримуватися статутної форми одягу. Поясненням такого погляду стало те, що багато офіцерів курсової ланки використовують елементи нестатутної форми одягу (найчастіше взуття). Деякі курсанти вважають, що це є прийнятним, і згодом вони самі у військах (силах) одягнуть більш легке нестатутне взуття. Інші ж вважають, що такий офіцер, порушуючи статутні вимоги, подає поганий приклад підлеглим.

На четвертому курсі курсант бажає бачити офіцера з такими якостями, як: дотримання слова, чесність, людяність і раціональність, тобто розумність і усвідомленість. Традиційно важливими якостями залишаються турбота про підлеглого і надання їм особистого прикладу.

Курсант випускного курсу, в очікуванні особистого швидкого становлення офіцером у своїх бажаннях фактично узагальнює кращі офіцерські якості, що стосуються справедливості, ерудиції і порядності. Окремо більшістю курсантів виділяються наявність у офіцера таких якостей, як: патріотизм та авторитет у підлеглих, закріплений попереднім досвідом служби.

Визначення якісних показників, необхідних для формування позитивного іміджу офіцерів-викладачів.

Спираючись на таблицю 3.3 ми можемо побачити, що такі показники, як професіоналізм/ компетентність/ педагогічна майстерність, справедливість в оцінюванні та ерудиція актуальні протягом усього періоду навчання.

Слід звернути увагу на те, що показник справедливість в оцінюванні має свій прояв лише серед курсантів першого факультету. Курсанти другого

факультету визначають цей показник лише на першому курсі. Можна припустити, що курсанти другого факультету майже не зіштовхувалися з несправедливим оцінюванням з боку офіцерів-викладачів. Існує ще одне припущення, яке пов'язане зі специфікою самих спеціальностей. Перший факультет вивчає гуманітарні дисципліни, другий – більш точні науки, тому на другому факультеті курсантам легше побачити свої помилки (наприклад, якщо задача по бухгалтерському обліку розв'язана неправильно – то це безумовний факт, а ось інтерпретація психологічних досліджень може бути різною, тут все залежить від правильності аргументації).

Показник, який проявляється протягом чотирьох років навчання – практичний досвід. Тут ми також спостерігаємо перевагу першого факультету. Як і в попередньому випадку прояв цього показника пов'язаний зі специфікою діяльності, але вже майбутньою професійною діяльністю. Функціональні обов'язки за посадами спеціальностей першого факультету у більшості випадків пов'язаний з роботою з особовим складом та ротаціями в район ведення бойових дій. Фахівці другого факультету майже не взаємодіють з особовим складом і достатньо рідко перебувають у районі ведення бойових дій (якщо такі виключення трапляються, то це перебування відбувається при штабі на другій лінії оборони). Спираючись на зазначені особливості, можна стверджувати, що потреба курсантів у наявності практичного досвіду офіцерів-викладачів на першому факультеті є набагато суттєвішою.

Показник, який зберігає свою вагу протягом трьох років навчання – уміння зацікавити предметом (харизма).

У характеристиці офіцера-викладача курсанти вже з першого курсу бажають побачити більше професійних якостей, ніж особистих. Такими є: професіоналізм, наявність багатого практичного досвіду, уміння зацікавити предметом навчання і знайти вихід з кризової ситуації, справедливість в оцінюванні, ерудиція і харизма.

На другому курсі курсанти очікують від викладача розуміння і вміння спілкуватися з курсантом на доступному для нього рівні.

Третій курс очікує від офіцера-викладача допомоги у засвоєнні знань, водночас бажає бачити у нього наявність бойового досвіду, оскільки більшість навчального матеріалу ґрунтується на досвіді, який отримують Збройні Сили України під час російсько-українського збройного конфлікту (з 2014 року).

Четвертий курс очікує від своїх викладачів суто професійних якостей – педагогічної майстерності, індивідуального підходу у навчанні й ораторського мистецтва.

Курсанти п'ятого курсу бажають бачити у своєму викладачеві патріота-професіонала, який є справедливим в оцінюванні знань і використовує сучасні методи навчання.

Визначення якісних показників, необхідних для формування позитивного іміджу офіцерів керівного складу.

Спираючись на таблицю 3.3 ми можемо побачити, що протягом усього періоду навчання актуальний лише показник справедливість. Протягом чотирьох років – чесність, підтримка підлеглого/турбота та людяність. Хоча показник людяність як у випадку з офіцерами курсової ланки має свій прояв лише серед курсантів першого факультету. Протягом трьох років мають сенс показники повага до підлеглого, спілкування з курсантом/комунікабельність, відповідальність.

У визначенні характеристик офіцерів керівної ланки немає такої різноманітності якостей, як у двох перших категорій офіцерів. Так, курсанти першого – другого курсів віддають перевагу особистим якостям (15-30%): справедливості, чесності, повазі та підтримці підлеглого, бажанню і вмінню спілкуватися з підлеглими. Понад 15% курсантів перших двох курсів очікують особистого прикладу від керівництва ВВНЗ.

На третьому курсі до перелічених якостей додають наявність бойового досвіду.

Цікавим стало те, що до цієї категорії офіцерів, як і до офіцерів курсової ланки також висувається вимога у дотриманні статутної форми

одягу. 20% курсантів третього курсу вважають, що офіцер подає поганий приклад підлеглим, коли сам (особисто) порушує статутні вимоги.

Курсанти четвертого і п'ятого курсів до перелічених якостей додають переважно такі загальнолюдські якості, як: справедливість, доброзичливість, вихованість і порядність.

Отже, аналіз результатів проведеного опитування курсантів виявив, що *найбільш важливими особистісними рисами*, що мають бути у офіцерів ВВНЗ є: *справедливість, чесність, повага до підлеглого, людяність. Професійно-важливими якостями є багатий практичний досвід, професіоналізм, високоосвіченість – для офіцерів курсової ланки та керівництва, а для викладачів – педагогічна майстерність, індивідуальний підхід у навчанні, ораторське мистецтво і справедливість в оцінюванні.*

Слід звернути увагу на те, що у курсантів достатньо розмите уявлення про те, яким повинен бути образ офіцера (про це свідчить достатньо великий діапазон зазначених якостей з низьким відсотковим відображенням). Тому, у навчально-тренінговій програмі, на нашу думку, буде доцільно звернути увагу на цей аспект, тобто **сформуванню чіткого образу офіцера ЗС України, задіяного до підготовки курсантів у ВВНЗ**. Також, найбільший прояв серед усіх показників у своєму відсотковому співвідношенні має показник “Патріотизм”, який проявляється на п'ятому курсі і стосується усіх категорій офіцерів. Тому **розвитку патріотизму серед офіцерів теж буде приділятися увага у навчально – тренінговій програмі**.

Якщо розглянути результати, які представлені у Додатку А не лише із статистичної точки зору, але і з психологічної, то можна припустити, що саме зазначені якості мають свій недостатній прояв у офіцерів (на погляд курсантів), які були залучені до дослідження. Спираючись на дослідження індивідуально – психологічних характеристик офіцерів (Див. пункт 2.2.2), можна зробити висновок, що визначені курсантами якості у офіцерів присутні, але, можливо не мають свого яскравого прояву. Це дає змогу обрати певний вектор у створенні навчально-тренінгової програми, тобто акцент буде робитися не на психологічну корекцію особистісних рис

офіцерів, а на надбання навичок щодо їх більш явного прояву. Також проведення такого аналізу дає змогу більш детально працювати з кожним підрозділом (факультетом) та надавати рекомендації конкретно обраному особовому складу.

Для того аби визначити, чи співпадають погляди курсантів і офіцерів на бажані особистісні та професійно-важливі якості останніх, було прийнято рішення, у рамках дослідження, провести опитування трьох зазначених категорій офіцерського складу ВВНЗ. Учасникам опитування було задане питання, аналогічне тому, що й курсантам: “Якими особистими рисами та професійними якостями має володіти офіцер, щоб він викликав у Вас повагу, довіру, формував мотивацію до саморозвитку та подальшого кар’єрного зростання, був для Вас прикладом?”.

Результати опитування трьох зазначених категорій офіцерського складу ВВНЗ наведені у таблиці 3.4.

Аналіз результатів опитування виявив, що для **офіцерів курсової ланки**, найбільш важливими особистими рисами є: чесність, справедливість, відповідальність і порядність. Найбільш важливими професійними рисами цієї категорії осіб є: компетентність, досвід служби у військах, турбота про підлеглого у поєднанні з вимогливістю, управлінські і педагогічні здібності.

Таблиця 3.4

Результати опитування офіцерів інституту на предмет професійно-важливих якостей, особистих рис офіцерів, що формують повагу, довіру і службову мотивацію підлеглих

Категорії посадових осіб	Особисті риси та професійно-важливі якості, якими повинен володіти офіцер (%)		
	Погляди офіцерів керівної ланки	Погляди офіцерів-викладачів	Погляди офіцерів курсової ланки
Офіцер курсової ланки	Порядність – 100% Професійність – 100% Уміння подавати особистий приклад – 100% Управлінські здібності – 100% Чуйність – 50% Чесність – 50% Доброта – 50%	Відповідальність – 28% Справедливість – 28% Досвід служби у військах – 22% Строгість у поєднанні з турботою про підлеглого – 22% Чесність – 22% Дисциплінованість – 17% Професійність – 17% Здатність тримати “слово офіцера” – 11%	Справедливість – 50% Турбота про підлеглий о/с у поєднанні з вимогливістю – 40% Досвід служби у військах – 25% Компетентність – 25% Педагогічні здібності – 25% Високоосвіченість – 25% Патріотизм – 25%
Офіцер-викладач	Порядність – 100% Компетентність – 100% Уміння зацікавити курсанта навчальною дисципліною – 50% Особиста взірцевість – 50% Толерантність до курсанта – 50% Управлінські здібності – 50% Патріотизм – 50%	Професійність – 39% Високоосвіченість – 28% Висока моральність та порядність – 28% Постійне самовдосконалення – 28% Чесність – 17% Дисциплінованість – 11% Любов до своєї навчальної дисципліни – 11%	Багатий практичний досвід – 50% Високий професіоналізм – 50% Турбота про курсанта у засвоєнні навчальної дисципліни – 25% Інтелігентність – 25% Педагогічні здібності – 25%
Офіцери керівної ланки	Управлінські якості – 100% Особиста взірцевість – 50% Порядність – 50% Ввічливість – 50%	Підтримка і відстоювання інтересів особового складу – 34%, Професійність – 28% Висока моральність – 17% Лідерство – 11% Справедливість – 11%	Справедливість – 100% Чесність – 100% Управлінський досвід – 50% Уміння мотивувати підлеглий о/с – 50% Адекватна оцінка роботи підлеглого о/с – 25%

Стосовно **офіцерів-викладачів**, то до їхніх особистих рис висуваються такі побажання, як: порядність, особиста взірцевість та інтелігентність. Найбільш важливими професійними якостями є компетентність, висока професійність, уміння зацікавити курсанта у засвоєнні навчальної дисципліни, багатий практичний досвід, педагогічні здібності.

Найбільш важливими особистими рисами офіцерів керівної ланки вважають: справедливість, чесність, порядність, ввічливість, високу моральність, особисту взірцевість. Професійними якостями цієї категорії є лідерство, управлінський досвід, підтримка і відстоювання інтересів особового складу, уміння мотивувати підлеглих й адекватна оцінка їх роботи.

Аналізуючи отримані відсотки щодо кожного показника (Таблиця 3.5), можна сказати, що погляди офіцерів щодо особистісних рис та професійних якостей своїх колег характеризуються достатньою сформованістю, особливо офіцери керівної ланки, дещо менше – офіцери курсової ланки. На нашу думку, це пов'язано з отриманим досвідом служби у військах, що неможна сказати про офіцерів-викладачів. Тобто, на нашу думку, є сенс підвищити військово-професійну та практичну складову саме офіцерів-викладачів.

Для того, аби об'єднати визначені якісні показники у критерії оцінки сформованості іміджу офіцерів, ВВНЗ був проведений наступний етап дослідження – ранжування визначених якісних показників.

Курсантам було запропоновано оцінити кожний показник за ступенем їх важливості від 1 до 10, де 1 – найменш важливий показник, 10 – найбільш важливий показник. Результати дослідження представлені у таблиці 3.5, а анкета оцінки у Додатку Б.

Також було прийнято рішення на етапі визначення критеріїв оцінки не розділяти отримані показники по категоріям офіцерів, рівень сформованості іміджу яких буде визначатися.

Ранжування показників формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ
цільовою аудиторією

Якісні показники формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ	Загальний показник	Ранг
Справедливість	9,02±1,58	1
Чесність	8,92±1,61	2
Професіоналізм/Компетентність	8,88±3,55	3
Ерудиція	8,81±1,81	4
Повага до підлеглого	8,80±1,60	5
Авторитет у підлеглих	8,77±1,65	7
Практичний досвід/Служба у військах	8,75±1,49	8
Патріотизм	8,75±1,66	9
Бойовий досвід	8,73±1,63	10
Харизматичність	8,67±1,48	11
Уміння зацікавити предметом (професійною діяльністю)	8,66±1,82	12
Уміння мотивувати підлеглих	8,64±1,75	13
Уміння керувати підрозділом	8,47±1,47	14
Людяність	8,38±1,90	15
Особистий приклад	8,38±2,16	16
Турбота про підлеглого	8,36±1,63	17
Взаєморозуміння/Розуміння підлеглого	8,34±2,02	18
Порядність	8,31±2,05	19
Раціональність	8,30±1,94	20
Дотримання слова	8,29±1,05	21
Упевненість	8,28±2,01	22
Уміння вислухати	8,22±1,80	23
Лідерство	8,19±2,15	24
Розсудливість	8,19±1,59	25
Доброзичливість	8,17±1,82	26
Зовнішній вигляд	8,1±1,37	27
Тактовність/ Ввічливість	8,08±2,05	28
Самодисципліна	8,06±1,82	29
Комунікабельність/ Спілкування з курсантом	7,98±1,91	30
Високоосвітченість	7,96±2,91	31
Почуття гумору	7,95±2,90	32
Уміння знайти вихід із кризової ситуації	7,92±2,21	33
Рішучість	7,32±2,84	34
Індивідуальний підхід	6,82±2,26	35
Допомога у засвоєнні знань	6,65±2,29	36
Доступність викладання (наданих команд)	6,63±2,78	37

Продовження таблиці 3.5

Якісні показники формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ	Загальний показник	Ранг
Ораторське мистецтво	6,57±2,61	38
Сучасні методи викладання (вирішення службових питань)	6,52±2,01	39
Строгість	6,21±2,36	40
Висока моральність	6,02±2,11	41

Для визначення значимості показників ми обрали порогове значення більше 6, але як видно з таблиці 3.5 – усі запропоновані показники курсанти визначили як вагомі.

✓ Для встановлення критеріїв оцінки ми здійснили факторний аналіз. Було вирішено врахувати 99,25 % загальної дисперсії ознак. В результаті факторного аналізу була отримана восьмифакторна структура, що дозволила визначити вісім критеріїв оцінки сформованості іміджу офіцерів, які беруть участь у підготовці курсантів. Розподіл відсотків виглядає наступним чином:

- ✓ на перший фактор (компонент) припало 51,86 %;
- ✓ на другий – 11,13 %;
- ✓ на третій – 9,33%;
- ✓ на четвертий – 8,21 %
- ✓ на п'ятий – 6,09%
- ✓ на шостий – 5,41%
- ✓ на сьомий – 3,61%
- ✓ на восьмий – 3,54%

Критерієм значущості було встановлено факторне навантаження, яке перевищує 0,7. Це дало змогу уникнути включення до кожного з факторів показників (ознак) з низьким факторним навантаженням, тобто тих, що найменше відповідають даному фактору (див. табл. 3.6).

Факторна структура якісних показників формування іміджу офіцерів,
задіяних до підготовки курсантів

Якісні показники формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ	Фактори							
	I (51,8%)	II (10,33%)	III (10,13%)	IV (8,21%)	V (6,09%)	VI (5,41%)	VII (3,61%)	VIII (3,61%)
Справедливість	,543	,931	,213	,207	,356	,247	,178	,145
Чесність	,679	,612	,518	,632	,334	,772	,234	,432
Професіоналізм/ Компетентність	,323	,913	,456	,412	,401	,211	,037	,111
Ерудиція	,311	,323	,456	,312	,901	,123	,101	,098
Повага до підлеглого	,234	,222	,928	,645	,511	,399	,312	,123
Авторитет у підлеглих	,555	,514	,478	,234	,222	,189	,702	,122
Патріотизм	,921	,321	,303	,156	,512	,311	,277	,154
Практичний досвід/ Служба у військах	,619	,602	,508	,972	,417	,381	,377	,104
Бойовий досвід	,572	,301	,247	,931	,215	,201	,199	,012
Харизматичність	,902	,455	,414	,376	,214	,202	,089	,126
Уміння зацікавити предметом (професійною діяльністю)	,345	,832	,355	,314	,308	,284	,262	,109
Уміння мотивувати підлеглих	,895	,621	,603	,556	,519	,411	,477	,254
Уміння керувати підрозділом	,111	,223	,556	,612	,832	,209	,107	,004
Людяність	,807	,678	,422	,409	,373	,200	,119	,112
Особистий приклад	,391	,403	,496	,714	,425	,329	,272	,144
Турбота про підлеглого	,434	,410	,823	,156	,222	,291	,342	,347
Взаєморозуміння / Розуміння підлеглого	,429	,633	,816	,550	,522	,391	,212	,088
Порядність	,915	,521	,493	,452	,302	,201	,177	,104
Раціональність	,901	,439	,430	,401	,319	,273	,222	,123
Дотримання слова	,203	,329	,415	,499	,571	,755	,001	,126
Упевненість	,831	,613	,597	,337	,301	,264	,174	,139
Уміння вислухати	,423	,324	,799	,276	,128	,026	,113	,167

Якісні показники формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ	Фактори							
	I (51,8%)	II (10,33%)	III (10,13%)	IV (8,21%)	V (6,09%)	VI (5,41%)	VII (3,61%)	VIII (3,61%)
Лідерство	,879	,601	,593	,566	,482	,371	,207	,100
Розсудливість	,751	,520	,499	,478	,379	,305	,299	,207
Доброзичливість	,852	,677	,613	,506	,432	,346	,267	,233
Зовнішній вигляд	,105	,159	,282	,344	,489	,511	,523	,702
Тактовність/ Ввічливість	,878	,389	,318	,296	,237	,147	,131	,089
Самодисципліна	,815	,418	,352	,300	,222	,175	,131	,101
Комунікабельність/ Спілкування з курсантом	,423	,324	,722	,396	,255	,226	,213	,153
Високоосвіченість	,101	,209	,315	,494	,792	,306	,124	,006
Почуття гумору	,456	,467	,767	,076	,323	,239	,101	,034
Уміння знайти вихід із кризової ситуації	,323	,742	,444	,399	,203	,160	,121	,009
Рішучість	,874	,308	,287	,240	,176	,145	,108	,035
Індивідуальний підхід	,130	,216	,777	,262	,354	,368	,390	,404
Допомога у засвоєнні знань	,545	,801	,455	,311	,285	,266	,155	,111
Доступність викладання (наданих команд)	,439	,797	,455	,311	,285	,266	,155	,111
Ораторське мистецтво	,255	,850	,277	,290	,333	,349	,350	,363
Сучасні методи викладання (вирішення службових питань)	,178	,229	,382	,835	,200	,158	,136	,079
Строгість	,762	,487	,415	,359	,353	,222	,108	,093
Висока моральність	,737	,356	,333	,279	,245	,208	,174	,004

Примітки. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.

Таким чином, провівши факторний аналіз, ми отримали **8 критеріїв оцінки сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ**, кожен з яких складається з наступних показників:

1) Перший фактор – **командирські якості** (51,86%)– патріотизм (0,921), порядність (0,915), харизматичність (0,902), раціональність (0,901), уміння мотивувати підлеглих (0,895), лідерство (0,879), тактовність/ввічливість (0,878), рішучість (0,874), доброзичливість (0,852), упевненість (0,831), самодисципліна (0,815), людяність (0,807), строгість (0,762), розсудливість (0,751), висока моральність.

2) Другий фактор – **компетентність** (10,33%)– справедливість (0,931), професіоналізм/компетентність (0,913), ораторське мистецтво (0,850), уміння зацікавити предметом/уміння зацікавити професійною діяльністю (0,823), допомога у засвоєнні знань (0,801), доступність викладання/доступність наданих наказів (0,797), уміння знайти вихід із кризової ситуації (0,742).

3) Третій фактор – **ставлення до курсантів** (10,13%)– повага до підлеглого (0,928), турбота про підлеглого (0,823), взаєморозуміння/розуміння підлеглого (0,816), уміння вислухати (0,799), індивідуальний підхід (0,777), почуття гумору (0,767), комунікабельність/спілкування з курсантом (0,722).

4) Четвертий фактор – **військово-професійний досвід** (8,21%)– практичний досвід/служба у військах (0,972), бойовий досвід (0,931), сучасні методи вирішення службових питань/ сучасні методи викладання (0,835), особистий приклад (0,714).

5) П'ятий фактор – **розумові здібності** (6,09%)– ерудиція (0,901), уміння керувати підрозділом (0,832), високоосвіченість (0,792).

6) Шостий фактор – **виконання обіцянок** (5,41%)– чесність (0,772), дотримання слова (0,755).

7) Сьомий фактор – **повага інших** (3,61%)– авторитет у підлеглих (0,702).

8) Восьмий фактор – **зовнішній вигляд** (3,61%)– зовнішній вигляд (0,702).

Після завершення вказаного етапу емпіричного дослідження можна зробити такі **висновки стосовно якісних характеристик формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ:**

1) Погляди офіцерів та курсантів щодо особистісних рис та професійно-важливих якостей, якими повинні бути наділені офіцери ВВНЗ співпадають, але вони різного рівня сформованості. Таким чином, необхідно під час освітнього процесу прикладати зусилля щодо формування чіткого образу офіцера ЗС України (у тому числі задіяного до підготовки курсантів у ВВНЗ).

2) Усі визначені показники можна об'єднати у наступні категорії, а саме: командирські якості, компетентність, ставлення до курсанта, військово-професійний досвід, розумові здібності, виконання обіцянок, повага інших, зовнішній вигляд.

3) У зв'язку з тим, що визначені курсантами особистісні риси присутні у офіцерів, але не мають свого яскравого прояву, був обраний певний вектор у створенні навчально-тренінгової програми, а саме зацентровано увагу не на психологічну корекцію особистісних рис офіцерів, а на надбання навичок щодо їх більш явного прояву, тобто методів та технік формування позитивного іміджу.

4) Серед основних якостей, які за результатами дослідження потребують додаткової уваги є патріотизм, військово-професійна та, зокрема практична складова офіцерів-викладачів.

5) Дослідження динаміки поглядів цільової аудиторії протягом їх навчання щодо особистісних рис та професійних якостей офіцерів ВВНЗ дає змогу стверджувати, що формування позитивного іміджу – це постійний цілеспрямований процес, який повинен враховувати динамічні зміни цільової аудиторії. Також дана частина дослідження дає змогу конкретизувати навчально – тренінгову програму визначеними психологічними особливостями.

б) Серед визначених якісних показників формування позитивного іміджу можна визначити як загальні для всіх офіцерів ВВНЗ (справедливість та наявність практичного бойового досвіду), так і властиві кожній категорії офіцерів слід зазначити, що якісні показники більш суміжні у офіцерів керівної ланки та офіцерів курсової ланки (чесність, турбота про підлеглих, людяність, особистий приклад, відповідальність). Для офіцерів – викладачів притаманні більш показники, які стосуються саме освітньої діяльності щодо опанування певного фаху.

Якщо виокремлювати певні особливості у формуванні позитивного іміджу, то можна визначити показники, які притаманні тільки окремій категорії офіцерів:

офіцери курсової ланки – рішучість, самодисципліна, дотримання слова, раціональність у відданні наказів.

офіцери – викладачі – уміння зацікавити предметом, ораторське мистецтво, допомога в засвоєнні знань, сучасні методи викладання.

офіцери керівної ланки – прогресивність, комунікабельність, почуття гумору.

Перейдемо до **визначення кількісних показників оцінки сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ**. Для цього курсантам запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою офіцерів курсової ланки, викладачів та офіцерів керівної ланки. Результатом цього етапу є розуміння реального стану сформованості іміджу офіцерів ВВНЗ, визначення проблемних питань, які, на думку курсантів, треба коригувати та отримання кількісних даних, за якими буде перевірятися ефективність створеної навчально – тренінгової програми.

Декілька слів щодо методики визначення кількісних показників оцінки іміджу офіцерів. Для визначення зазначених показників була розроблена анкета, яка представлена у Додатку В. Слід зазначити, що для оцінки сформованості позитивного іміджу можна використовувати як скринінговий варіант анкети (представляє собою оцінку лише головних 8

критеріїв), так і детальний варіант (дає можливість оцінити не лише основні 8 критеріїв, але і показники, що в них входять). Анкета обирається на розсуд дослідника, але ми можемо порекомендувати використовувати детальний варіант, коли існує явна проблемна ситуація у взаємодії між офіцерами та курсантами і метою такої діагностики є визначення детальних причин порушення внутрішньої комунікації, та проблем у формуванні позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ.

Інструкція анкети виглядає таким чином: “Панове курсанти, вам необхідно надати оцінку особистісним рисам та професійно – важливим якостям офіцерів ВВНЗ у вашому військовому навчальному закладі. Діапазон оцінювання від 0 до 5, де 0 є показником, що має найменший свій прояв, 5 – найбільший. Будь ласка, будьте об’єктивними під час заповнення анкети. *Звертаємо Вашу увагу на таке: якщо Ви не можете дати об’єктивну оцінку зазначеним характеристикам офіцера (у зв’язку з відсутністю інформації або недостатнім спілкуванням з даною особою) – пропустити це питання*”.

Обробка результатів. Бланк для висвітлення результатів наведений у Додатку В.

Обрахунок результатів відбувається таким чином.

Загальний показник сформованості іміджу = (командирські якості + компетентність + ставлення до курсанта + військово-професійний досвід + розумові здібності + виконання обіцянок + повага курсантів та колег + зовнішній вигляд): 8

де **Командирські якості** = (патріотизм + порядність + харизматичність + раціональність + уміння мотивувати підлеглих + лідерство + тактовність/ввічливість + рішучість + доброзичливість + упевненість + самодисципліна + людяність + строгість + розсудливість + висока моральність): 15

Компетентність = (справедливість + професіоналізм/компетентність + ораторське мистецтво + уміння зацікавити предметом/уміння зацікавити

професійною діяльністю + допомога у засвоєнні знань + доступність викладання/доступність наданих наказів + уміння знайти вихід із кризової ситуації): 7

Ставлення до курсанта = (повага до підлеглого + турбота про підлеглого + взаєморозуміння/розуміння підлеглого + уміння вислухати + індивідуальний підхід + почуття гумору + комунікабельність/спілкування з курсантом): 7

Військово-професійний досвід = (практичний досвід/служба у військах + бойовий досвід + сучасні методи вирішення службових питань/ сучасні методи викладання + особистий приклад): 4

Розумові здібності = (ерудиція + уміння керувати підрозділом + високоосвіченість): 3

Виконання обіцянок = (чесність + дотримання слова): 2

Повага курсантів і колег, а також зовнішній вигляд мають таку ж важливість, як і власне значення.

Інтерпретація результатів.

Від 0 до 1,99 включно – низький рівень сформованості іміджу офіцера або окремого його показника.

Від 0 до 3,99 включно – середній рівень сформованості іміджу офіцера або окремого його показника.

Від 0 до 5,0 – високий рівень сформованості іміджу офіцера або окремого його показника.

Перейдемо до розгляду отриманих результатів щодо сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ. Слід зазначити, що у нашому дослідженні ми використовували детальний варіант для отримання необхідних результатів, які представлені у таблицях 3.7 (загальні) та 3.8. Згідно з даними, наведеними в таблиці 3.8, загальний рівень сформованості іміджу серед офіцерів усіх категорій можна оцінити як середній. Проте, використовуючи критерій Стьюдента, який дозволяє виявити статистично значущі відмінності між показниками, ми можемо

Таблиця 3.7

Визначення загального рівня сформованості іміджу офіцерів ВВНЗ

Критерії сформованості іміджу офіцерів	Офіцери керівної ланки	Офіцери-викладачі	Офіцери курсової ланки	Критерій Стьюдента		
	X±δ	X±δ	X±δ	T ₁₋₂	T ₂₋₃	T ₁₋₃
Командирські якості	2,41±0,69	3,70±1,47	2,31±0,83	-6,026	3,231	1,200
Компетентність	2,96±0,69	3,83±1,42	2,49±0,77	-4,301	3,426	6,162
Ставлення до курсантів	2,39±0,84	3,63±1,53	2,39±0,74	-4,723	2,763	0
Військово-професійний досвід	2,09±0,57	3,50±1,31	2,29±0,67	-8,786	3,635	-3,591
Розумові здібності	2,66±0,64	3,53±1,27	2,24±0,68	-5,179	4,116	6,673
Виконання обіцянок	2,77±0,68	3,63±1,42	2,69±0,68	-4,258	2,437	1,303
Повага курсантів та колег	2,44±0,89	3,63±1,59	2,34±0,77	-4,047	2,637	1,007
Зовнішній вигляд	2,47±0,67	3,43±1,51	2,34±0,56	-4,438	2,546	2,362
Загальний показник сформованості іміджу	2,52±0,64	3,61±1,43	2,39±0,69	-5,56	3,112	2,165

Діагностичні критерії: 0-1,99– низький рівень сформованості іміджу; 0-3,99– середній рівень сформованості; 0-5,0– високий рівень сформованості.

стверджувати, що такі відмінності між різними категоріями офіцерів все ж існують. Зокрема, між офіцерами керівної ланки та офіцерами-викладачами спостерігаються значущі відмінності за всіма показниками, що свідчить про те, що імідж офіцерів-викладачів є більш сформованим у порівнянні з офіцерами керівної ланки. Подібні результати ми також спостерігаємо при порівнянні офіцерів-викладачів з офіцерами курсової ланки – результати виявляються аналогічними. При порівнянні іміджу офіцерів керівної та курсової ланок ми виявили суттєві відмінності лише за кількома показниками: компетентність, розумові здібності, зовнішній вигляд (офіцери керівної ланки мають кращі показники) та військово-професійний досвід (у цьому аспекті перевагу мають офіцери курсової ланки). На нашу думку, кращий імідж офіцерів-викладачів зумовлений тим, що вони мають можливість проводити більше часу з курсантами, спілкуватися з ними та ділитися власним досвідом.

Визначення рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів керівної ланки ВВНЗ

Критерій оцінки	Показник	Отримані результати X±δ			Критерій Стьюдента		
		Офіцери керівної ланки	Офіцери викладачі	Офіцери курсової ланки	T ₁₋₂	T ₂₋₃	T ₁₋₃
Командирські якості	Патріотизм	2,47±0,34	3,61±1,22	2,51±0,67	-6,291	5,642	-0,309
	Порядність	2,36±0,43	3,58±1,34	2,34±0,46	-5,961	6,377	0,167
	Харизматичність	1,98±0,11	3,97±1,44	2,95±0,17	-10,168	5,205	-6,801
	Раціональність	1,92±0,56	3,81±1,76	1,89±0,11	-7,044	8,069	0,237
	Уміння мотивувати підлеглих	2,1±0,43	3,01±0,98	1,87±0,28	-5,568	8,190	2,177
	Лідерство	1,95±0,49	3,21±1,01	3,01±0,93	-7,209	1,005	-5,826
	Тактовність/ввічливість	4,04±2,25	4,07±2,22	1,88±0,23	-0,051	7,264	4,282
	Рішучість	2,2±0,61	3,52±1,39	3,18±1,04	-5,694	1,371	-4,621
	Добррозичливість	2,12±0,3	4,02±1,67	3,14±1,05	-8,086	3,159	-5,757
	Впевненість	4,01±2,11	3,88±1,11	3,28±0,67	0,263	3,285	1,511
	Самодисципліна	2,05±0,22	3,92±1,77	2,42±0,56	-7,674	5,901	-3,687
	Людяність	2,17±0,34	3,84±1,38	2,15±0,87	-8,308	7,335	0,128
	Строгість	2,52±0,38	3,64±1,22	4,02±1,75	-6,049	-1,191	-5,241
	Розсудливість	2,13±0,33	3,81±1,22	2,12±0,34	-9,318	9,777	0,110
	Висока моральність	2,13±0,41	3,61±1,41	2,17±0,37	-7,012	7,247	-0,369
Компетентність	Справедливість	3,21±1,64	3,26±0,72	2,58±0,29	-0,132	6,347	1,705
	Професіоналізм	3,47±2,69	3,89±1,66	2,74±0,39	-0,654	4,957	1,207
	Ораторське мистецтво	2,89±2,09	4,18±1,99	2,31±0,23	-2,394	6,907	1,237
	Уміння зацікавити діяльністю	2,45±0,06	4,16±1,78	2,38±0,74	-7,113	6,682	0,602
	Допомога в засвоєнні знань	2,28±0,11	3,96±1,58	1,57±0,13	-7,834	11,168	8,262
	Доступність викладання (наданих наказів)	4,01±2,1	3,54±0,69	2,1±0,76	0,982	9,548	3,943
	Уміння знайти вихід у	2,41±0,23	3,41±1,14	3,75±1,17	-6,169	-1,424	-7,059

	кризовій ситуації						
Ставлення до курсанта	Повага до підлеглого	2,78±0,22	3,29±1,82	2,78±0,57	-1,798	1,724	0,000
	Турбота про підлеглого	2,93±0,25	3,61±1,13	2,48±1,05	-4,190	5,048	2,597
	Взаєморозуміння/розуміння підлеглого	2,95±0,32	3,92±1,58	1,23±0,19	-4,316	12,506	18,204
	Уміння вислухати	3,57±1,34	3,69±1,47	2,14±0,44	-0,334	7,388	4,652
	Індивідуальний підхід	1,43±0,18	3,23±1,88	2,05±0,55	-7,247	4,633	-6,536
	Почуття гумору	1,22±0,71	3,58±1,33	2,48±0,39	-9,853	5,808	-7,410
	Комунікабельність	1,85±0,33	4,09±2,24	3,57±1,4	-7,204	1,395	-7,454
Військово-професійний досвід	Практичний досвід/служба у військах	2,58±0,63	3,52±0,78	3,01±1,57	-5,347	1,912	-1,521
	Бойовий досвід	1,34±0,38	2,11±1,01	2,49±0,31	-4,797	-2,629	-11,759
	Сучасні методи вирішення службових питань/сучасні методи викладання	1,95±0,23	4,23±1,56	1,02±0,11	-10,529	15,210	17,151
	Особистий приклад	2,49±0,76	4,14±2,07	2,48±0,11	-5,049	5,936	0,059
Розумові здібності	Ерудиція	3,02±1,45	3,94±1,72	2,72±1,5	-2,308	3,701	0,750
	Уміння керувати підрозділом	2,87±1,01	2,87±1,17	2,01±0,21	0,000	5,337	3,768
	Високоосвітченість	2,84±0,65	3,81±1,01	2,14±0,15	-4,870	12,085	4,755
Виконання обіцянок	Чесність	2,78±0,88	3,49±1,82	2,53±0,42	-2,257	3,779	1,205
	Дотримання слова	2,76±0,74	3,77±1,08	2,85±0,57	-4,582	6,972	0,958
	Повага курсантів і колег	2,44±0,89	3,63±1,59	2,34±0,77	-4,068	5,248	0,430
	Зовнішній вигляд	2,47±0,67	3,43±1,51	2,34±0,56	-3,798	4,919	0,749

Примітка 1. Значущі достовірні відмінності для T₁₋₂: 1,666 (при p=0,1), 1,993 (при p=0,05), 2,645 (при p=0,01).

Примітка 2. Значущі достовірні відмінності для T₂₋₃: 1,666 (при p=0,1), 1,993 (при p=0,05), 2,645 (при p=0,01).

Примітка 3. Значущі достовірні відмінності для T₁₋₃: 1,666 (при p=0,1), 1,993 (при p=0,05), 2,645 (при p=0,01).

У таблиці 3.8 представлено детальний огляд рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ та визначені їхні достовірні відмінності між групами респондентів.

Офіцери керівної ланки.

Серед командирських якостей найбільший прояв мають показники тактовності/ввічливості (4,04) та впевненості (4,01). Серед найнижчих показників – лідерство (1,95) та раціональність (1,92).

Серед критерію компетентності найбільший прояв мають показники професіоналізму (3,47) та справедливості (3,21), найменший – допомога в засвоєнні знань (2,28).

Критерій ставлення до курсантів відображає найбільший показник вміння вислухати (3,57), найменший – почуття гумору (1,22).

Військово-професійний досвід у даної категорії офіцерів відображений у найбільшому показникові служба у військах (2,58), найменшому – бойовий досвід (1,34).

Розумові здібності: найбільший прояв– ерудованість (3,02), найменших – вміння керування підрозділом (2,87).

Виконання обіцянок: чесність (2,78), дотримання слова (2,76).

Показники повага курсантів та колег і зовнішній вигляд мають значення 2,44 та 2,47 відповідно.

Результати, отримані від першої групи офіцерів, виявилися досить очікуваними. Серед низьких показників варто виділити лідерство та раціональність. На нашу думку, такі результати можуть бути зумовлені тим, що не завжди існують умови, за яких офіцери керівного складу можуть продемонструвати свої лідерські якості у спілкуванні з курсантами. Щодо показника раціональності, він може бути пов'язаний з нерозумінням певних наказів цільовою аудиторією, хоча, на наш погляд, роз'яснення наказів вищого керівництва повинні здійснювати офіцери курсової ланки. Також важливо звернути увагу на бойовий досвід, який є необхідним для

формування позитивного іміджу респондентів, особливо під час проведення широкомасштабних бойових дій.

Офіцери-викладачі.

Серед командирських якостей найбільший прояв має показник тактовності/ввічливості (4,07). Серед найнижчих показників – лідерство (2,48) та вміння мотивувати підлеглих (2,48).

Серед критеріїв компетентності найбільше значення має показник допомоги в засвоєнні знань (3,96), тоді як найменші значення демонструють справедливість (2,76) та доступність викладання матеріалу (2,74). Цей феномен був описаний у попередньому розділі під час аналізу індивідуально-психологічних особливостей цільової аудиторії, і на цьому етапі дослідження він також виявився актуальним: курсантам легше висловити незадоволення якістю викладання та несправедливістю оцінювання, ніж визнати недостатній рівень своїх розумових здібностей і низьку мотивацію до навчання.

Критерій ставлення до курсантів відображає найбільший показник комунікабельність (4,09), найменший – повага до підлеглого (3,03).

Військово-професійний досвід у даної категорії офіцерів відображений у найбільшому показникові особистий приклад (4,14), найменшому – бойовий досвід (2,11). Ці результати знайшли своє відображення також у багатьох наукових напрацюваннях, які зазначають, що імідж викладача повинен формуватися через особистий приклад та спонукати цільову аудиторію до саморозвитку. Хоча, знову негативний спектр уваги цільової аудиторії спрямований на недостатній бойовий досвід викладачів, або взагалі на його відсутність.

Розумові здібності: найбільший прояв – ерудованість (3,94), найменших – вміння керування підрозділом (2,87).

Виконання обіцянок: чесність (3,49), дотримання слова (3,77).

Показники повага курсантів та колег і зовнішній вигляд мають значення 3,63 та 3,43 відповідно.

Варто відзначити, що офіцери-викладачі мають найвищі показники формування позитивного іміджу. На нашу думку, це зумовлено тим, що у них є можливість і час для його реалізації та демонстрації під час занять. Іншим групам респондентів це зробити значно складніше.

Офіцери курсової ланки.

Серед командирських якостей цільова аудиторія найбільше акцентує увагу на строгості (4,02) офіцерів курсової ланки. Водночас, відзначається низький рівень тактовності/ввічливості (1,88) та вміння мотивувати підлеглих (1,87). На нашу думку, такі результати в першу чергу пов'язані з тим, що від офіцерів цієї групи залежить повсякденна служба курсантів. Ці офіцери є першими посадовими особами, які відповідають за курсантів, тому вони вимагають від них необхідного рівня дисципліни та належного виконання своїх обов'язків.

Щодо низького рівня тактовності та ввічливості, такі прояви дійсно мають місце (про що свідчать спостереження та розмови з офіцерами). Однак, у більшості випадків, такі поведінкові прояви є крайнім заходом, щоб привернути увагу великої кількості особового складу одночасно (наприклад, під час шикувань) або під час індивідуальних бесід, коли інші педагогічні методи виховання не дали бажаного результату.

Здатність офіцерів курсової ланки мотивувати своїх підлеглих, як правило, ґрунтується на положеннях Дисциплінарного Статуту Збройних Сил України [110].

Серед критеріїв компетентності найбільше значення має показник здатності знаходити вихід із кризових ситуацій (3,75), тоді як найменше – допомога в засвоєнні знань (1,57). Щодо найменшого критерію, варто зазначити методи, які використовуються для надання цієї допомоги. Зазвичай вони полягають у тимчасовому позбавленні курсантів від вихідних, що надає їм додатковий вільний час, який вони проводять у підрозділі, присвячуючи його навчанню. Загалом, як свідчать спостереження, очікуваний результат за

допомогою такого підходу досягається, проте це негативно впливає на формування позитивного іміджу.

Критерій ставлення до курсантів демонструє найвищий рівень комунікабельності (3,57) та найнижчий – взаєморозуміння/розуміння підлеглого (1,23). Ці показники вказують на те, що офіцери курсової ланки активно спілкуються з курсантами, проте самі курсанти не вважають це спілкування конструктивним для себе.

Військово-професійний досвід у даної категорії офіцерів відображений у найбільшому показникові практичний досвід/служба у військах (3,01), найменшому – сучасні методи вирішення службових питань (1,02).

Розумові здібності: найбільший прояв – ерудиція (2,72), найменших – вміння керування підрозділом (2,01).

Виконання обіцянок: чесність (2,53), дотримання слова (2,85).

Показники повага курсантів та колег і зовнішній вигляд мають значення 2,34 та 2,34 відповідно.

У таблиці 5.9 наведені результати значущих відмінностей між групами респондентів, які є досить інформативними для подальшого аналізу психологічних аспектів формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ.

Таким чином, на даному етапі дослідження були отримані наступні результати.

1) Розроблена методика для оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ.

2) Розроблені два варіанти анкет для оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, перший варіант – скринінговий, який дозволяє оцінити загальні критерії позитивного іміджу, другий – більш детальний, який дозволяє провести більш глибоке дослідження показників позитивного іміджу і з'ясувати проблематику щодо його формування.

3) Визначена загальна структура позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, яка була покладена в основу критеріїв оцінки його сформованості.

4) Критерії оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ включають: командирські якості, професійну компетентність, ставлення до курсантів, військово-професійний досвід, інтелектуальні здібності, дотримання обіцянок, повагу з боку курсантів і колег, а також зовнішній вигляд.

5) До показників, які складають критерії оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ належать:

командирські якості – патріотизм, порядність, харизматичність, раціональність, уміння мотивувати підлеглих, лідерство, тактовність/ввічливість, рішучість, доброзичливість, впевненість, самодисципліна, людяність, строгість, розсудливість, висока моральність;

компетентність – справедливість, професіоналізм, ораторське мистецтво, уміння зацікавити професійною діяльністю (предметом), допомога в засвоєнні знань, доступність викладання (віддання наказів), уміння знайти вихід у кризовій ситуації, повага до підлеглих, турбота про підлеглих, взаєморозуміння/розуміння підлеглих, уміння вислухати, індивідуальний підхід, почуття гумору, комунікабельність;

військово-професійний досвід – практичний досвід/служба у військах, бойовий досвід, сучасні методи вирішення службових питань/сучасні методи викладання, особистий приклад;

розумові здібності – ерудиція, уміння керувати підрозділом, високоосвітченість;

виконання обіцянок – чесність, дотримання слова;

повага курсантів і колег та зовнішній вигляд.

6) Розроблена методика дозволила оцінити рівень сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, який за загальним показником та критеріями, які в нього входять, знаходиться на середньому рівні. Найбільш сформований позитивний імідж належить офіцерам-викладачам, найменш сформований – офіцерам курсової ланки.

7) Серед загальних проблемних питань, які стоять на шляху формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ можна визначити наступні: наявність бойового досвіду та вміння керувати підрозділом.

8) Серед психологічних особливостей формування позитивного іміджу, які можна визначити на даному етапі дослідження є наступні:

існує необхідність щодо формування у цільовій аудиторії образу офіцера Збройних Сил України (у т.ч. офіцерів ВВНЗ);

патріотизм, як складова позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, є важливим елементом для його формування, особливо для курсантів випускних курсів;

вміння себе презентувати, проявляти свої позитивні особистісні риси та професійні якості є, на нашу думку, основним проблемним питанням на шляху формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ;

погляди цільової аудиторії на позитивний імідж офіцерів ВВНЗ мають динамічний характер та мають не тільки загальні, але і свої пріоритетні складові майже на кожному навчальному курсі;

наявність бойового досвіду та служби у військах є важливою складовою для формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ усіх категорій;

серед особистісних рис офіцерів ВВНЗ, які є бажаними для цільової аудиторії та сприяють формуванню позитивного іміджу, можна виділити справедливість, чесність, порядність та особисту вірцевість. Додатково для кожної категорії респондентів можна визначити такі риси: для офіцерів керівної ланки – тактовність і висока моральність; для офіцерів-викладачів – інтелігентність; для офіцерів курсової ланки – відповідальність;

серед професійних якостей офіцерів ВВНЗ, які є бажаними для цільової аудиторії та сприяють формуванню позитивного іміджу, можна виділити наступні: для офіцерів керівної ланки важливими є лідерство, управлінський досвід, здатність мотивувати особовий склад та адекватно оцінювати їхню діяльність. Офіцери-викладачі повинні вміти зацікавити курсантів

навчальними дисциплінами, мати багатий практичний досвід та педагогічну майстерність. Офіцери курсової ланки повинні поєднувати турботу про підлеглих з вимогливістю, а також мати управлінські та педагогічні здібності;

регулярний моніторинг рівня сформованості іміджу офіцерів військових вищих навчальних закладів дозволяє не лише вдосконалювати цей імідж, а й орієнтувати формування цільової аудиторії, яка стане майбутніми офіцерами Збройних Сил України, у потрібному напрямку.

Підводячи підсумки даного підрозділу можна констатувати таке:

1) Результати емпіричного дослідження ще раз підтверджують необхідність розробки навчально-тренінгової програми для формування іміджу офіцерів, які беруть участь у підготовці курсантів у військових вищих навчальних закладах.

2) Встановлена структура іміджу офіцерів, які беруть участь у підготовці курсантів.

3) Створено методіку для оцінювання ступеня сформованості іміджу офіцерів.

3.2 Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ

3.2.1 Психологічні особливості формування позитивного іміджу

Імідж керівника можна визначити як узагальнений і несуперечливий образ, який формується в свідомості колег та підлеглих. Цей образ відповідає цілям, нормам і цінностям, прийнятним в організації, а також очікуванням, які висуваються до керівника [84]. Виходячи з наведеного визначення та з Положення про специфіку організації освітньої діяльності у вищих військових навчальних закладах Міністерства оборони України [111],

офіцери керівного складу, формуючи свій імідж, повинні враховувати такі чинники:

- пріоритетність національних інтересів та безпеки країни;
- національні інтереси в інформаційній сфері, а також розвиток системи стратегічних комунікацій у секторі національної безпеки та оборони України;
- орієнтація на зміни в економіці, політиці, соціальних відносинах та суспільній свідомості;
- новітні досягнення в науці, техніці, технологіях і культурі, які забезпечують широкий науковий кругозір військового спеціаліста;
- перспективи розвитку військової науки, озброєнь та військової техніки, а також методів ведення збройної боротьби.

Як зазначає А. Панасюк [52], Імідж керівника або керівного складу організації, зокрема у випадку вищих військових навчальних закладів (ВВНЗ), є ключовим елементом корпоративного іміджу. Виходячи з цього, можна виділити важливу психологічну особливість формування іміджу офіцерів керівної ланки — персоніфікацію, тобто надання організації рис особистості та навпаки. Образ керівника слугує символом і втіленням організації, тому важливо звертати увагу на його імідж. Основним механізмом у цьому процесі є сприйняття цільовою аудиторією інформації, що формує імідж. Відоме висловлювання "Поганий солдат, який не хоче стати генералом" у нашому контексті має значне значення. Це означає, що офіцер керівної ланки ВВНЗ повинен бути для курсантів прикладом, своєю "іконою", метою, людиною, яка не лише пройшла всі етапи професійного зростання, а й досягла значних успіхів.

Розглянемо достовірні відмінності в показниках формування позитивного іміджу офіцерів керівної ланки та інших груп респондентів, які наведені в таблиці 3.8. На нашу думку, цей аналіз допоможе доповнити існуючий перелік загальних психологічних особливостей формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, а також виокремити ті, що стосуються саме цієї групи респондентів.

Розглянемо перший критерій – командирські якості. За загальним показником даного критерію ми бачимо наявність достовірних відмінностей з групою офіцерів – викладачів, при причому даний критерій у офіцерів керівної ланки сформований гірше. Серед показників критерію, які мають достовірні відмінності з групою офіцерів – викладачів можемо зазначити наступні: патріотизм, порядність, харизматичність, раціональність, уміння мотивувати підлеглих, лідерство, доброзичливість, рішучість, самодисципліна, строгість, розсудливість, високо моральність. Тобто ми можемо констатувати, що майже всі показники даного критерію мають достовірні відмінності причому тенденції до нижчого рівня їх сформованості зберігаються.

На нашу думку, такі результати можна пояснити об'єктивною дистанцією між офіцерами керівної ланки (особливо керівним складом ВВНЗ) та цільовою аудиторією. У випадках, коли відбувається взаємодія, вона зазвичай має негативний характер, що пов'язано з дисциплінарною практикою. Таким чином, ми можемо виділити важливу психологічну особливість формування позитивного іміджу офіцерів керівної ланки: зменшення дистанції між ними та цільовою аудиторією, включаючи інформаційний аспект.

Порівнюючи показники даного критерію з групою офіцерів курсової ланки, (незважаючи на те, що загальне значення критерію немає достовірних відмінностей) тут ми спостерігаємо меншу кількість достовірних відмінностей серед існуючих показників, можна визначити наступні: харизма, точність, лідерство, рішучість, доброзичливість, самодисципліна, строгість. Тобто, у вищезазначених показниках, щодо рівня їх сформованості офіцерів керівної ланки поступаються навіть офіцером курсової ланки. Але є показники, у яких офіцери керівної ланки мають власні переваги на відміну від групи офіцерів – викладачів: уміння мотивувати підлеглих, тактовність/ввічливість.

На нашу думку, прояв першого показника не стільки пов'язаний із високими здібностями до мотивації (хоча вони також можуть мати місце), скільки залежить від посадових повноважень офіцерів керівної ланки. Наприклад, якщо офіцер керівної ланки повідомляє курсанту, що це його остання можливість перездати іспит або виправити свою поведінку, то у разі відсутності дій з боку курсанта для виправлення ситуації можуть виникнути певні наслідки, на які важко буде вплинути. У цьому випадку на мотивацію до діяльності впливає «авторитетна посада» офіцера. Чим вища посада, тим більший вплив вона має на формування іміджу, а чи буде цей вплив позитивним чи негативним, залежить від конкретного офіцера. У цьому контексті діє правило: чим вища посада, тим більше вимог пред'являється до особистості офіцера, що є певною психологічною особливістю формування позитивного іміджу, особливо для офіцерів керівної ланки.

За показниками критерію компетентність достовірні відмінності з групою офіцерів – викладачів мають наступні його складові: ораторське мистецтво, уміння зацікавити професійною діяльністю, допомога засвоєнню знань, уміння знайти вихід у кризові ситуації. Зазначені показники краще сформовані у офіцерів – викладачів. Аналогічні показники мають достовірні відмінності між групою офіцерів курсової ланки, у яких вони теж сформовані краще.

Спираючись на отримані результати, можна сказати, що не до всіх показників офіцери керівної ланки є дотичними, можливо окрім начальників кафедр, які також залучаються до викладання. У такому випадку, ми прийшли до висновку, що треба внести зміни до методики оцінки рівня сформованості іміджу офіцерів ВВНЗ, а саме при оцінці критерію компетентність для офіцерів керівної ланки виключити показники ораторське мистецтво, уміння зацікавити професійною діяльністю та допомога в засвоєнню знань оскільки особливо останні показники на практиці буде мати лише дисциплінарний характер.

За критерієм ставлення до курсантів також спостерігаються достовірні відмінності майже по всім показникам, окрім уміння вислухати, з аналогічною тенденцією до рівня сформованості у порівнянні з групою офіцерів викладачів.

На нашу думку, ці результати зумовлені тим, що курсанти не мають можливості безпосередньо спостерігати за проявами цих показників, проте це не свідчить про їхню об'єктивну відсутність. У цьому контексті важливу роль відіграє також посада. Наприклад, турбота про підлеглих може виявлятися у виконанні посадових обов'язків, про які курсанти можуть лише здогадуватися.

А рівень їх розумових здібностей та притаманного більшості негативізму не дає можливості провести аналіз та оцінити об'єктивну ситуацію. У такому випадку на формування позитивного іміджу офіцерів керівної ланки можуть впливати інші особи не з списку цільової аудиторії (наприклад офіцери МПЗ), які можуть особовому складу роз'яснити певні ситуації та доводити необхідну інформацію. Те ж стосується і офіцерів курсової ланки.

Таким чином, можна виділити ще одну психологічну характеристику формування іміджу офіцерів керівного складу – це свідомий вплив сторонніх осіб на цільову аудиторію.

Розглянемо показники критерію військово-професійного досвіду. За загальним показником цього критерію офіцери керівної ланки демонструють найвищий рівень у порівнянні з іншими групами респондентів.

На нашу думку, отримані результати, подібно до попередніх критеріїв, можна пояснити браком інформації у цільової аудиторії стосовно вказаних показників. Як було зазначено раніше, особливо важливими є показники бойового досвіду цього критерію, який, на думку цільової аудиторії, краще сформований навіть у офіцерів курсової ланки

Критерій розумових здібностей у цій групі респондентів сформований на достатньому рівні. З таблиці 3.8 видно, що між показниками ерудиції та

вміння керувати підрозділом немає достовірних відмінностей у порівнянні з групою офіцерів курсової ланки.

Критерій виконання обіцянок за всіма показниками демонструє суттєві відмінності в порівнянні з групою офіцерів-викладачів (останні дані свідчать про більш сформовані показники), тоді як з групою офіцерів курсової ланки таких відмінностей не спостерігається.

На нашу думку, такі результати є неприйнятними з усіх можливих аспектів, оскільки керівництво повинно приймати рішення та проявляти доброзичливість на найвищому рівні, слугуючи прикладом для всього особового складу ВВНЗ. Вважаємо, що важливо акцентувати увагу на дотриманні слова. За результатами спостережень та бесід з цільовою аудиторією можна зробити такі висновки: якщо офіцер не виконує своїх обіцянок, навіть у питаннях дисциплінарних стягнень для курсантів, це негативно позначається на його іміджі, особливо якщо на його рішення можуть впливати інші особи, наприклад, батьки курсантів.

Отже, можна виділити ще одну психологічну характеристику, що стосується формування позитивного іміджу офіцера (особливо на керівних посадах) – «слово офіцера» має залишатися незмінним, незважаючи на вплив сторонніх осіб на його імідж.

серед критеріїв повага колег і курсантів та зовнішній вигляд можемо спостерігати аналогічну картину, що і для попереднього критерію.

Виходячи з даних, наведених у таблиці 3.7, можна відзначити, що офіцери керівної ланки отримали найвищу оцінку за показником компетентності (2,96), тоді як найнижчу – за військово-професійний досвід (2,09). Це свідчить про те, що курсанти сприймають цю категорію офіцерів як "невійськових фахівців". Отже, основною рекомендацією для формування позитивного іміджу офіцерів керівної ланки є наявність досвіду участі в бойових діях або, якщо такий досвід є, забезпечення його максимальної доступності для загального ознайомлення.

Також слід зробити акцент на службовому шляху офіцерів керівної ланки, можливо висвітлити та підкреслити цікаві події та випадки їх курсантського життя, професійних досягнень, кар'єрного зростання. Це можливо реалізувати за допомогою створення відео-матеріалів, які будуть розміщуватись на сайті вишу та презентуватися курсантам. Можливо запропонувати зробити стенди з інформацією про керівний склад ВВНЗ.

Ще однією рекомендацією може бути проведення офіцерами керівної ланки міні-занять (періодично), яка буде висвітлювати не тільки їх професійний шлях, але і досвід, який курсанти будуть переймати.

Ще одним варіантом врегулювання цього питання є проведення заходів для курсантів першого курсу, метою якого є знайомство з керівним складом вишу та факультетів. Проведення такого заходу надасть можливість уникнути передачі недостовірної інформації від старшокурсників, принаймні зменшити її негативний вплив.

Варто зазначити, що формування іміджу офіцерів керівної ланки, на нашу думку, є найскладнішим завданням. Це можна пояснити дуже низьким рівнем безпосереднього спілкування з курсантами, особливо коли йдеться про начальника ВВНЗ та його заступників. У такій ситуації офіцерам керівної ланки важко продемонструвати особистісні якості, згадані в попередньому розділі, такі як справедливість, чесність, порядність тощо, оскільки вони виявляються через конкретні вчинки. Тому офіцерам керівної ланки слід акцентувати увагу на своїх професійних якостях та досягненнях. Можна порекомендувати створити свої сторінки в соціальних мережах та періодично висвітлювати там життєдіяльність вишу, своє ставлення до курсантів, професійні досягнення тощо від першої особи. З психологічної точки зору такі дії будуть більш ефективні, ніж просто висвітлення сухих фактів на сайті ВВНЗ. Це ж стосується і начальників факультетів та кафедр, хоча їхній рівень спілкування з курсантами є набагато більшим. Також можна порекомендувати бути присутніми на святкових заходах військового закладу.

У цілому, кожен з критеріїв, наведених у таблиці 3.7, потребує корекції та розвитку. Однак, зважаючи на посадові обов'язки та рівень зайнятості офіцерів керівної ланки, ми вважаємо, що доцільніше формувати їх імідж за допомогою запропонованих рекомендацій та методу паблік рілейшнз. На нашу думку, залучення до навчально-тренінгової програми є малоімовірним.

Розглянемо метод паблік рілейшенз більш детально, як основний метод формування іміджу офіцерів керівної ланки. Паблік рілейшнз — це система взаємозв'язків з громадськістю, яка передбачає організовані зовнішні та внутрішні комунікації між організацією (керівництвом) та її аудиторією, спрямовані на покращення відносин і досягнення взаєморозуміння [64]. Протягом свого існування система паблік рілейшнз здобула значний досвід у застосуванні різноманітних акцій та заходів для формування позитивного ставлення до окремих осіб. Зокрема, активно використовують метод організації спеціальних подій. Для кращого поширення іміджу керівництва військового вишу серед цільової аудиторії (курсантської спільноти) ця подія має бути істотною, як правило, серйозною та організованою в інтересах курсантів та навчального закладу загалом. Найбільша ефективність досягається тоді, коли подія залучає велику кількість людей і передбачає присутність принаймні однієї поважної особи (це можуть бути представники керівництва Збройних Сил України, представники замовника, герої України та інші). Бажано, щоб на таких заходах запрошені поважні особи робили акцент на внеску керівництва ВВНЗ у професійне формування курсантів. Також є дуже важливим те, щоб керівництво ВВНЗ також звертало увагу гостей заходу до досягнень курсантів.

Якщо зміст організованих заходів, їх масштаби, склад учасників і запрошених гостей є достатньо цікавими, то засоби масової інформації, безумовно, не зможуть їх проігнорувати. Вони проведуть репортажі з місця подій, публікуватимуть фотоматеріали та витяги з прес-релізів, в яких обов'язково буде вказано ініціаторів спеціальної події. Таким чином,

організація та її керівництво отримують належне позитивне висвітлення не лише серед курсантів, а й у суспільстві загалом.

Окрім спеціально організованих подій у вищих військових навчальних закладах (ВВНЗ), існують заходи, що проводяться іншими підрозділами Збройних Сил України та силовими структурами, до яких залучаються курсанти. Це можуть бути, наприклад, спортивні змагання (включаючи міжвідомчі), курсантські олімпіади, тактико-спеціальні навчання, конференції та інші різноманітні заходи. У таких випадках доцільно, щоб офіцери керівної ланки також були присутніми, підтримували своїх підлеглих, а після заходу зробили кілька спільних фотографій і особисто подякували за участь.

Як було зазначено раніше, офіцерам керівної ланки рекомендується створювати власні профілі в соціальних мережах. У сфері публік релейшнз існують певні рекомендації щодо формування повідомлень. Зокрема, перед початком написання повідомлення важливо ретельно вивчити суть ситуації та позицію керівництва вишу щодо неї. Також необхідно враховувати потреби, інтереси та занепокоєння курсантської спільноти. Таким чином, для правильного складання повідомлення слід поставити себе на місце його адресатів.

Проте не існує універсальних правил, дотримання яких могло б забезпечити абсолютну впевненість у тому, що створені повідомлення завжди будуть ідеальними. Навіть якби такі правила були, їх застосування без урахування конкретної ситуації могло б призвести до непередбачуваних наслідків.

Є перевірені методи, які допомагають вирішувати суперечності між позицією керівництва та очікуваннями цільової аудиторії. Розглянемо кілька з них [50], які ілюстровані на рисунку 3.1.

У будь-якому разі, навіть при мінімальних можливостях офіцерам керівної ланки важливо спілкуватися з курсантами. Можна запропонувати, знову ж таки, проводити заходи, на яких курсантам буде надаватися

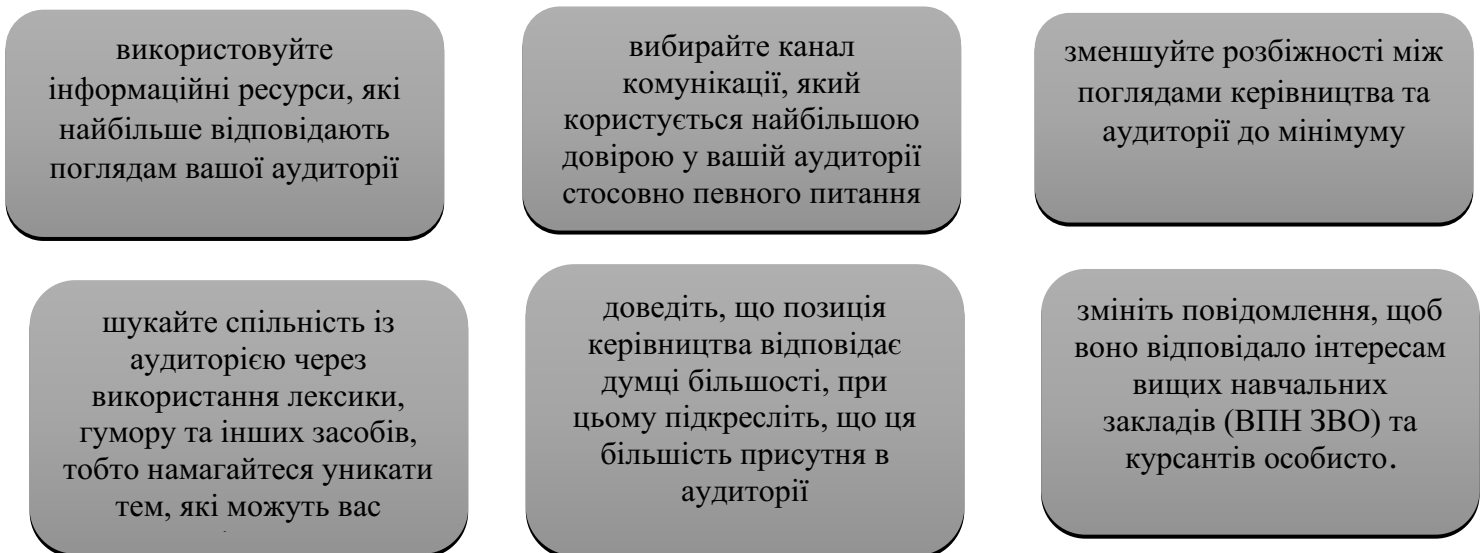


Рисунок 3.1 – Прийоми створення інформаційних повідомлень для зміцнення розбіжностей між керівною ланкою та цільовою аудиторією.

можливість поставити питання керівництву, які їх цікавлять.

Для того, щоб уникнути непередбачуваних ситуацій та для того, аби зазначений захід був дійсно спрямований на формування позитивного іміджу офіцерів керівної ланки, можна заздалегідь визначити декілька напрямків питань, наприклад: перспективи розвитку ВВНЗ, підсумки щодо досягнень особового складу ВВНЗ за визначений період, планування нових та цікавих заходів у ВВНЗ та за його межами, заслуховування пропозицій самих курсантів щодо тих чи інших питань тощо.

Розглянувши організаційні рекомендації щодо формування позитивного іміджу офіцерів керівної ланки ми дійшли висновку, що буде доцільно надати рекомендації і психологічного характеру.

Так С. Болсун у своїх роботах пропонує певні *кроки щодо створення позитивного іміджу* керівної ланки освітнього закладу [24]. Спираючись на напрацювання зазначеного автора, спробуємо адаптувати їх до офіцерів керівної ланки.

Оскільки створення позитивного іміджу офіцерів керівної ланки вимагає значних зусиль, їм слід усвідомити важливість і доцільність цього складного процесу. *Першим кроком є визначення мотивації.* Як зовнішня,

так і внутрішня мотивація можуть бути доречними, але в більшості випадків надається перевага внутрішній.

Наступним кроком є визначення стратегічної мети та конкретних завдань. Важливим аспектом у процесі прийняття рішень є припущення або гіпотези, сформульовані особисто, наприклад: "Що станеться? Коли?" Після оптимістичного прогнозування слід розробити робочу програму дій у цьому напрямку (в усній формі або на папері). Звісно, її можна коригувати та змінювати, але основні ідеї, які сприятимуть досягненню мети, повинні залишатися в основному незмінними. Це допоможе зберігати стійкість і не зупинятися на півдорозі, навіть у разі виникнення труднощів.

Враховуючи особливості військової діяльності, що супроводжується нервовим напруженням, керівнику вкрай важливо оволодіти технікою саморегуляції психофізичного стану. Це дозволить йому підтримувати нормальне робоче самопочуття та залишатися урівноваженим, незважаючи на складні педагогічні та службові обставини, проблемні ситуації або навіть власний критичний стан.

Уміння управляти своїм психофізичним станом має значний вплив на ефективність службової взаємодії. Це питання залишається актуальним для науки і практики вже тривалий час і має свої історичні корені. Зокрема, Й. Песталоцці акцентував увагу на важливості розвитку цієї здатності. Він рішуче заперечував використання крику і попереджав про небезпеку самоствердження через нього, що часто спостерігається у деяких військових керівників. Натомість, він вважав за краще постійно працювати над умінням впевнено контролювати себе.

Як підкреслив К. Ушинський, люди, з якими взаємодіють керівники, формують у своїй свідомості уявлення, що ґрунтується на сприйнятті їхньої зовнішності, манер, поведінки та мовлення.

Отже, позитивний імідж офіцерів керівного складу ВВНЗ формується завдяки їхній турботі про добробут організації, інтересам

підлеглих, забезпеченню належних умов служби, відкритості до особового складу офіцерів і курсантів, а також активному спілкуванню.

Провівши аналіз результатів емпіричного дослідження, ми можемо виокремити такі психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів керівної ланки:

Персоніфікація – приписувати організацію (ВВНЗ, факультету, кафедри) характеристик особистості керівника і навпаки;

Зменшення дистанції між цільовою аудиторією та офіцерами керівної ланки сприяє формуванню позитивного іміджу останніх;

Чим вища посада, тим більше вимог до особистісних та професійно – важливих якостей офіцера керівної ланки;

Цілеспрямований вплив третіх осіб може впливати на формування позитивного іміджу офіцерів керівної ланки так і навпаки;

«Слово офіцера» керівної ланки не повинно змінюватися в залежності від впливу на носія іміджу сторонніх осіб;

Курсанти, які мають попередній досвід служби порівнюють своїх командирів з офіцерами керівної ланки ВВНЗ, тому наявність бойового досвіду та вміння керувати підрозділом є важливими складовими у формуванні позитивного іміджу;

Існує суттєвий психологічний вплив курсантів старших курсів на формування думки курсантів молодших курсів щодо офіцерів.

Серед основних рекомендацій офіцерам керівної ланки щодо формування позитивного іміджу можна визначити:

Проведення періодичних заходів з цільовою аудиторією з метою задоволення інформаційних потреб останніх щодо особистісних рис та професійно – важливих якостей офіцерів керівної ланки (особливу увагу приділяти першому курсу);

Використовувати техніки паблік релейшнз як засоби формування позитивного іміджу;

Освоїти техніки саморегуляції;

Сприяти розвитку вимогливості не тільки до підлеглих, але і до себе;
Провести роботу щодо розвитку лідерських якостей.

3.2.2 Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів викладачів ВВНЗ

Розглядаючи у першому розділі категорію “імідж” у педагогічній науці, ми дійшли висновку, що імідж педагога, викладача окрім певних особистісних та професійних якостей повинен мати таку складову, при наявності якої особистість, що навчається, буде мати бажання особистісного розвитку, тобто імідж викладача повинен здійснювати певний формувальний вплив. Спираючись на отримані результати надамо рекомендації щодо формування (удосконалення) позитивного іміджу офіцерів – викладачів. (рис. 3.2).

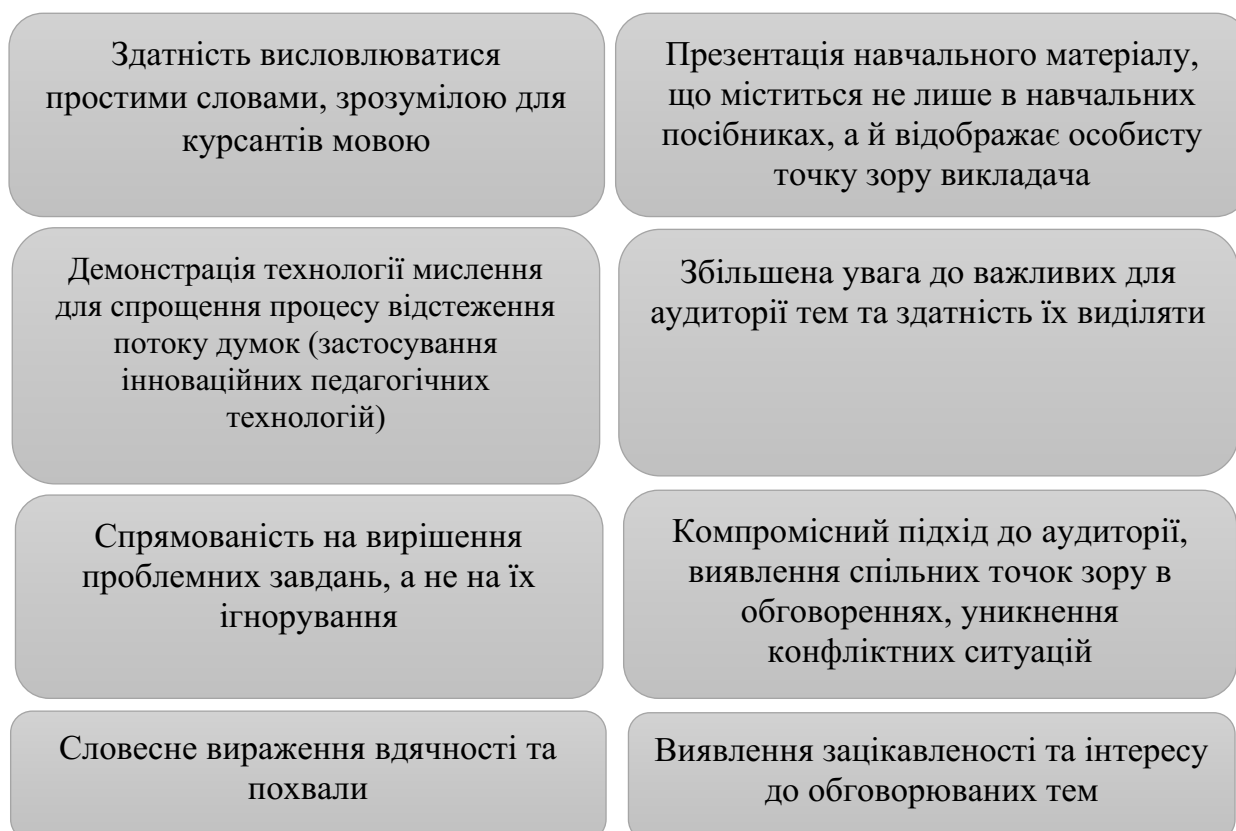


Рисунок 3.2 – Практичні рекомендації щодо здійснення формувального впливу офіцерів – викладачів на цільову аудиторію.

Розглянемо результати оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів-викладачів, які наведені в таблиці 3.7 та 3.8.

Слід Зазначити, що імідж офіцерів-викладачів сформований найкраще у порівнянні з офіцерами керівної та курсової ланки.

Найбільш сформованим критерієм виявився критерій компетентності (3, 83), найнижчим сформованим – зовнішній вигляд (3,43).

Згідно таблиці 3.8, усі критерії оцінки позитивного іміджу офіцерів - викладачів мають достовірні відмінності з іншими групами респондентів.

Розглянемо більш детально показники, які увійшли до визначених критеріїв. (Див. таблицю 3.9)

Командирські якості офіцерів викладачів.

Показники: патріотизм, порядність, харизматичність, раціональність, уміння мотивувати підлеглих, доброзичливість, самодисципліна, людяність, розсудливість, висока моральність у офіцерів викладачів сформовані краще ніж офіцерів керівної та курсової ланки.

Слід зазначити, що такі показники як тактовність/ввічливість та впевненість сформовані на однаковому рівні з офіцерами керівної ланки, а ось офіцери курсової ланки поступаються офіцерам-викладачам у цих показниках. Не зважаючи на зазначене вище, у офіцерів викладачів та офіцерів курсової ланки показники лідерства рішучості та строгості сформовані на однаковому рівні.

Таким чином, офіцери-викладачі мають значну перевагу в більшості командирських якостей у порівнянні з офіцерами керівної та курсової ланки. На нашу думку, це зумовлено особливостями викладацької діяльності, адже викладачі під час занять можуть ділитися своїм практичним досвідом, чого не можуть зробити респонденти з інших груп.

Компетентність офіцерів-викладачів.

Найбільш сформованими показниками, які мають достовірні відмінності з іншими категоріями офіцерів ВВНЗ, які задіяні до підготовки

курсантів є: ораторське мистецтво, уміння зацікавити діяльністю (предметом), допомога в засвоєнні знань.

Також присутні показники, які знаходяться на однаковому рівні сформованості з офіцерами керівної ланки, але мають перевагу перед офіцерами курсової ланки – справедливість, професіоналізм, доступність викладання. І лише єдиний показник, який не має достовірних відмінностей з офіцерами курсової ланки, але має перевагу перед офіцерами керівної ланки – це уміння знайти вихід з кризових ситуацій. Безсумнівно, що курсанти, займаючись вирішенням кризових ситуацій у службовій діяльності, в першу чергу співпрацюють з офіцерами курсової ланки. Проте, на основі спостережень та проведених бесід, можна відзначити, що у випадках особистісних кризових питань вони часто звертаються за порадою до офіцерів-викладачів. Тобто можна зробити висновок, що рівень сформованості позитивного іміджу впливає на рівень довіри цільової аудиторії до офіцера.

Критерії ставлення до курсантів.

За цим показником ми можемо побачити картину аналогічно до попередньо розглянутих критеріїв, серед яких значну перевагу по рівню сформованості мають показники повага та турбота про підлеглих, взаємо розуміння, індивідуальний підхід, почуття гумору.

На одному рівні сформованості з групою офіцерів керівної ланки знаходиться показник уміння вислухати, а з групою офіцерів курсової ланки – комунікабельність.

За критеріями військово-професійного досвіду офіцери-викладачі мають значну перевагу, за винятком показника бойового досвіду. Як уже зазначалося, цей показник є досить важливим, особливо під час ведення бойових дій на території України. Варто підкреслити, що офіцер-викладач може бути провідним фахівцем у своїй сфері, але відсутність бойового досвіду може суттєво негативно вплинути на його репутацію. Також слід

зазначити, що це є найнижчий показник серед усіх, тому можна вважати це певною проблемою.

З цією проблемою найбільш зіштовхуються офіцери – викладачі гуманітарних напрямків хоча, спочатку ведення бойових дій навіть цих офіцерів залучають до виконання бойових завдань, можливо не на лінії зіткнення, а в оперативних стратегічних угрупованнях військ. Цей досвід також є важливим, який можна використовувати при проведенні занять.

Розглядаючи показники інших критеріїв спостерігаємо аналогічну картину до попередніх, а саме значну перевагу офіцерів-викладачів по всім показникам.

Під час вивчення рівня сформованості іміджу офіцерів-викладачів був проведений додатковий (уточнюючий) етап дослідження, який базувався на припущенні, що імідж офіцера-викладача впливає на рівень засвоєння дисципліни. Результати дослідження представлені на рисунку 3.3.

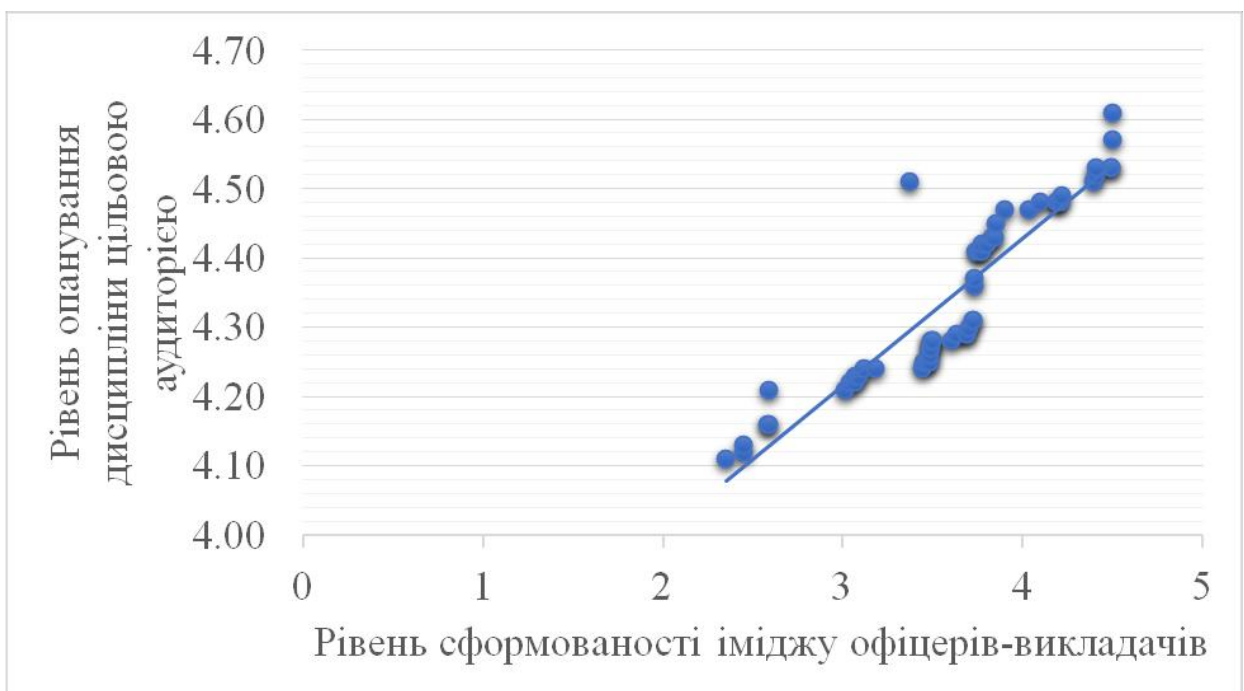


Рисунок 3.3 – Результати вивчення рівня сформованості іміджу офіцерів-викладачів

Згідно рисунку 3.3 можемо побачити лінійну залежність рівня опанування дисципліни курсантами від рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів-викладачів. Таким чином, основна теза щодо іміджу викладачів, яку ми визначили у першому розділі, а саме що імідж викладача повинен сприяти особистісному та професійному розвитку цільової аудиторії знайшла своє відображення та підтвердження у наших дослідженнях.

Аналіз результатів оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів-викладачів дозволяє ще раз підкреслити важливість безпосереднього спілкування з цільовою аудиторією.

Робота офіцера-викладача передбачає активну взаємодію з курсантами. У ході цього спілкування офіцер-викладач впливає на курсантів не лише завдяки своїм знанням, а й емоційно-вольовими рисами, світоглядом та іншими чинниками. Залежно від стосунків із курсантами, можна виділити кілька типів комунікації [100], які ілюструються на рисунку 3.4.

Спираючись на результати, наведені у таблиці 3.8 ми можемо побачити, що найбільше значення серед критеріїв оцінки сформованості іміджу отримав показник “Компетентність” (3,83), найменший – “Зовнішній вигляд” (3,43) та “Військово-професійний досвід” (3,50). Тобто, курсанти, у більшості випадків, сприймають офіцерів-викладачів як “компетентні фахівці, які погано виглядають”. Безумовно, що військова служба не дає можливість проявити різноманіття у зовнішності, оскільки форма одягу є визначеною. Тим більше, як було зазначено вище, курсанти достатньо скептично ставляться до офіцерів, які порушують статутну форму одягу, але вимагають від них її дотримання.

<i>Примітивний</i>	<i>Маніпулятивний</i>	<i>Стандартизований</i>	<i>Діловий</i>	<i>Особистісний</i>
<p>Ставлення до курсанта базується на простих правилах і реакціях поведінки, таких як амбіції та самозадоволення. Викладач виявляє свою перевагу. Для нього курсант виступає як інструмент для досягнення своїх цілей.</p>	<p>Взаємини між офіцером-викладачем і курсантом базуються на змаганні, яке викликане прагненням досягти переваги. Офіцер може використовувати похвалу, лестощі та інші прийоми. У цьому процесі курсант виступає як об'єкт маніпуляцій, відчуваючи страх і проявляючи інфантильність.</p>	<p>У цих стосунках переважає формальна структура спілкування. Відзначається недостатня увага до особистості; офіцер-викладач дотримується етикету, проте така поведінка є поверхневою і, не торкаючись особистісного рівня, проявляється на рівні "масок". Курсант відчуває байдужість викладача поза цими "масками" і залишається об'єктом маніпуляцій.</p>	<p>Орієнтуючись на справу, офіцер-викладач враховує особистісні риси курсанта лише в контексті його ефективності. Він дотримується етикетних норм і визнає право курсанта на самостійність. Важливість курсанта для викладача визначається його внеском у спільну діяльність. У особистому житті курсант залишається на самоті.</p>	<p>Комунікація базується на щирій зацікавленості курсанта та визнанні його самостійності як особистості. Діяльність офіцера-викладача орієнтована на розвиток духовності курсантів; особистісне спілкування перетворюється на спілкування на духовному рівні. Курсант довіряє викладачеві, який стає для нього авторитетом.</p>

Рисунок 3.4– Типи спілкування офіцерів – викладачів з цільовою аудиторією

Виходячи з термінології іміджеології, наведена інформація стосується габітарного іміджу. Як відомо, його складові включають не лише одяг, а й зачіску, фізичну конституцію та статуру. Щодо зачіски, важливо дотримуватися норм, прийнятих у відповідній соціальній групі, а також принципу доцільності. Що стосується роботи над статурою, це надає офіцерам-викладачам більше можливостей для маневру.

Попри специфіку службової діяльності, робота викладача все ж вважається малорухомою. Через це не всі викладачі можуть похвалитися гарною, підтягнутою та стрункою фігурою. Тому однією з рекомендацій для формування позитивного іміджу офіцера-викладача є приділення більшої уваги своєму зовнішньому вигляду шляхом фізичної підготовки.

Очевидним є те, що зовнішній вигляд є однією зі складових формування позитивного іміджу офіцера, але не єдиною, на яку необхідно спиратися, оскільки, зрештою, як каже прислів'я, по зовнішності зустрічають, а по розуму проводжають.

Розглянемо характеристики педагогічної діяльності, що сприяють формуванню позитивного іміджу офіцера-викладача. Однією з ключових рис цієї діяльності є її динамічність, оскільки об'єкт педагогічного впливу (курсант) постійно розвивається і змінюється. Основним завданням офіцера-викладача є своєчасне виявлення цих змін та адекватна реакція на них.

О. Апостол надає детальне обґрунтування важливості комунікативних здібностей як складової іміджу педагога. Ці здібності виявляються у вмінні знаходити індивідуальний підхід до кожного студента (курсанта, слухача), проявляти тактовність, а також встановлювати стосунки, засновані на довірі, повазі та взаєморозумінні. У наших дослідженнях курсанти також акцентують увагу на цих аспектах. Для них важливо, щоб викладач міг зацікавити аудиторію, мав не лише значний практичний досвід, але й уміння ділитися ним. Це можна досягти за допомогою вербальної та невербальної комунікації.

Розглянемо психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів-викладачів.

На нашу думку, одним із ключових аспектів формування позитивного іміджу офіцера-викладача є його вміння презентувати себе. Це особливо важливо на початковому етапі, коли він вперше зустрічається з групою курсантів. Варто зазначити, що сучасні молоді люди, а особливо курсанти, як показує досвід та результати дослідження цільової аудиторії, часто спочатку мають негативне ставлення до офіцера-викладача. Це може бути зумовлено різними факторами: вихованням, віковими та психологічними особливостями, а також попереднім досвідом спілкування з іншими офіцерами-викладачами. Подальший розвиток взаємин між офіцером-викладачем і курсантами значною мірою залежить від того, як пройде перша зустріч.

На цьому етапі важливою є кожна дрібниця. Як показав досвід, важливо навіть те, як офіцер-викладач увійде в аудиторію та подивиться на всіх. Якщо офіцер входить в аудиторію впевнено, він таким чином дає зрозуміти, що тут взаємодія буде відбуватися лише за його правилами і ніяк інакше. Тому, може на перший погляд, ця рекомендація щодо формування позитивного іміджу буде здаватися дивною, але ***необхідно навчитися “впевнено ходити”***.

Наступним важливим етапом є знайомство. Не варто відразу переходити до обговорення дисципліни; краще зосередитися на спілкуванні під час першого заняття. Обов'язково розкажіть про себе: де ви навчалися, де працювали раніше, чому обрали саме цей ВВНЗ, чи маєте статус "учасника бойових дій". Можна також поділитися деякою особистою інформацією, такою як сімейний стан та наявність дітей, а також професійними орієнтаціями, наприклад, ставленням до військової служби та планами на особистий і кар'єрний розвиток. На нашу думку, це важливо для зменшення інформаційного дефіциту при знайомстві з новою людиною та для того, щоб

офіцер-викладач сам розповів про себе, а не чекав, поки це зроблять, наприклад, курсанти старших курсів.

Наступною сходинкою етапу знайомства є представлення курсантів. Рекомендується, щоб кожний з них представився та розказав про себе декілька слів. Таким чином, офіцер-викладач налагоджує, а саме дає зрозуміти цільовій аудиторії емоційний контакт з групою, що вони не просто маса невідомих людей, а особистості. Ще однією рекомендацією на цьому етапі є певний перелік питань, які необхідно їм задати:

Чому Ви обрали цей ВВНЗ?

Чому Ви обрали саме цю спеціальність?

Як Ви себе бачите після випуску з ВВНЗ?

Отримавши відповіді на ці питання, офіцер-викладач для себе прояснить певні речі, а саме: мотивацію курсанта (1 питання), інтереси (2 питання) та спрямованість (3 питання).

Далі, коли емоційний контакт з курсантами буде налагоджений, рекомендовано офіцеру-викладачу оголосити правила, яких необхідно буде дотримуватись на заняттях. Це може бути що завгодно: яким чином вони будуть отримувати оцінки, як будуть проходити іспити та заліки тощо.

Таким чином, психологічною особливістю ***формування позитивного іміджу офіцера-викладача є правильно організоване перше заняття, а саме необхідно знайти час для спілкування (знайомства), налагодити емоційний контакт, шляхом представлення самих курсантів та визначити правила подальшої взаємодії.***

Тобто, правильно сформоване перше враження на цільову аудиторію є запорукою успіху формування позитивного іміджу офіцерів-викладачів.

А ще, як рекомендація, можна вже на першому занятті сказати курсантам, що “*Погані оцінки – це не моє до вас погане ставлення, це те як ви підготувались до мого предмету*”. Дуже дієва фраза, яка покладає відповідальність за свою підготовку на курсанта та заздалегідь упереджує образи та вислови “А чого Ви мені поставили погану оцінку?”.

Курсанти повинні зрозуміти, починаючи з першого заняття, що оцінка буде поставлена лише при наявності знань і ніяк інакше. У образі офіцера-викладача повинна поєднуватись доброта, строгість та професіоналізм.

Розглянемо психологічні аспекти формування позитивного іміджу офіцера-викладача під час проведення занять. Заняття, яке проводить офіцер-викладач, особливо перше, має бути емоційно насиченим, цікавим і містити безліч прикладів (бажано з його власного професійного та бойового досвіду). Головною метою є те, щоб курсанти усвідомлювали, як ці знання можуть бути корисними в їхній професійній діяльності, тобто акцент на практичному застосуванні. Отже, наступною рекомендацією є знаходити час для підготовки до занять.

Наступним чинником, що позитивно впливає на імідж офіцера-викладача, який логічно доповнює зазначену вище рекомендацію, є здібність викладача проводити заняття не читаючи його з конспекту. Сьогодні інформаційний простір переповнений різноманітною інформацією (навіть військової направленості), а тому прочитати з якогось джерела курсанти у змозі і самостійно. Але офіцер-викладач таким чином піддає сумніву в очах курсантів свій професіоналізм, а як наслідок, й імідж також. Отже, формування позитивного іміджу офіцера-викладача залежить від рівня підготовленості до занять. **Рекомендація: проводити заняття не читаючи його з конспекту.**

Слід пам'ятати, що спочатку, поки не буде сформований позитивний імідж офіцера-викладача, курсантам буде притаманна наступна поведінка, а саме звертати увагу та певні дрібниці, такі як: неточність інформації та термінології тощо. Звісно що, такі речі взагалі повинні бути відсутні, але все ж таки, якщо вони трапились рекомендується спокійно і врівноважено спитати у курсантів джерело, на яке вони посилаються. Якщо це джерело буде не наукове, то бажано надати їм список необхідних джерел для самостійної підготовки.

Спираючись на зазначене вище, можна зазначити наступну психологічну особливість формування іміджу офіцерів-викладачів: *від рівня сформованості позитивного іміджу офіцера-викладача залежить поведінка курсантів на занятті.*

Таким чином, провівши аналіз результатів оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів-викладачів можна визначити такі основні психологічні особливості його формування:

Безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією впливає на формування позитивного іміджу;

Сформований позитивний імідж впливає на рівень довіри особового складу до офіцера, що є дуже важливим не тільки під час освітнього процесу у ВВНЗ, але і при виконанні бойових завдань;

Позитивний імідж офіцера-викладача сприяє більш серйозному ставленню курсантів до вивчення навчальних дисциплін, а також впливає на їхню поведінку під час занять;

Відсутність бойового досвіду офіцера-викладача може стати значною перешкодою на шляху формування його позитивного іміджу, не зважаючи навіть на рівень його фаховості;

Коректно створене перше враження (для офіцерів-викладачів – організація першого заняття) на цільову аудиторію є гарантією успіху в подальшому формуванні позитивного іміджу;

Створення позитивного іміджу офіцерів-викладачів під час занять залежить від ступеня їхньої підготовленості.

3.2.3. Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів курсової ланки ВВНЗ

Взаємодія офіцерів курсової ланки з цільовою аудиторією під час освітнього процесу має свої специфічні особливості в порівнянні з іншими групами респондентів. Відповідно до Статуту Внутрішньої служби Збройних Сил України [126], забезпечення щоденної діяльності цільової аудиторії в

процесі навчання лягає на плечі курсового апарату. Це означає, що офіцер курсової ланки відповідає за постановку та роз'яснення завдань, планування, розподіл учасників, оцінку прогресу, внесення коректив у хід та ритм індивідуальної та колективної роботи, а також за контроль і надання допомоги.

На нашу думку, службова діяльність офіцера курсової ланки ВВНЗ є однією з найскладніших, оскільки поєднує в собі функції керівника, організатора, вихователя та викладача. Крім того, до їхніх обов'язків входять питання дисципліни, успішності навчання та адміністративно-побутові аспекти.

Особливо актуальним є питання дисциплінарних заходів, пов'язаних із накладанням стягнень, вимогами до точного виконання наказів, дотримання розпорядку дня тощо. У більшості випадків це є функцією саме цієї категорії офіцерів, що викликає певні негативні емоції у представників цільової аудиторії. Без проведення належного аналізу це не сприяє формуванню позитивного іміджу офіцерів. Серед визначених показників ми спостерігаємо найвищий рівень строгості (4,02) саме у цій групі респондентів.

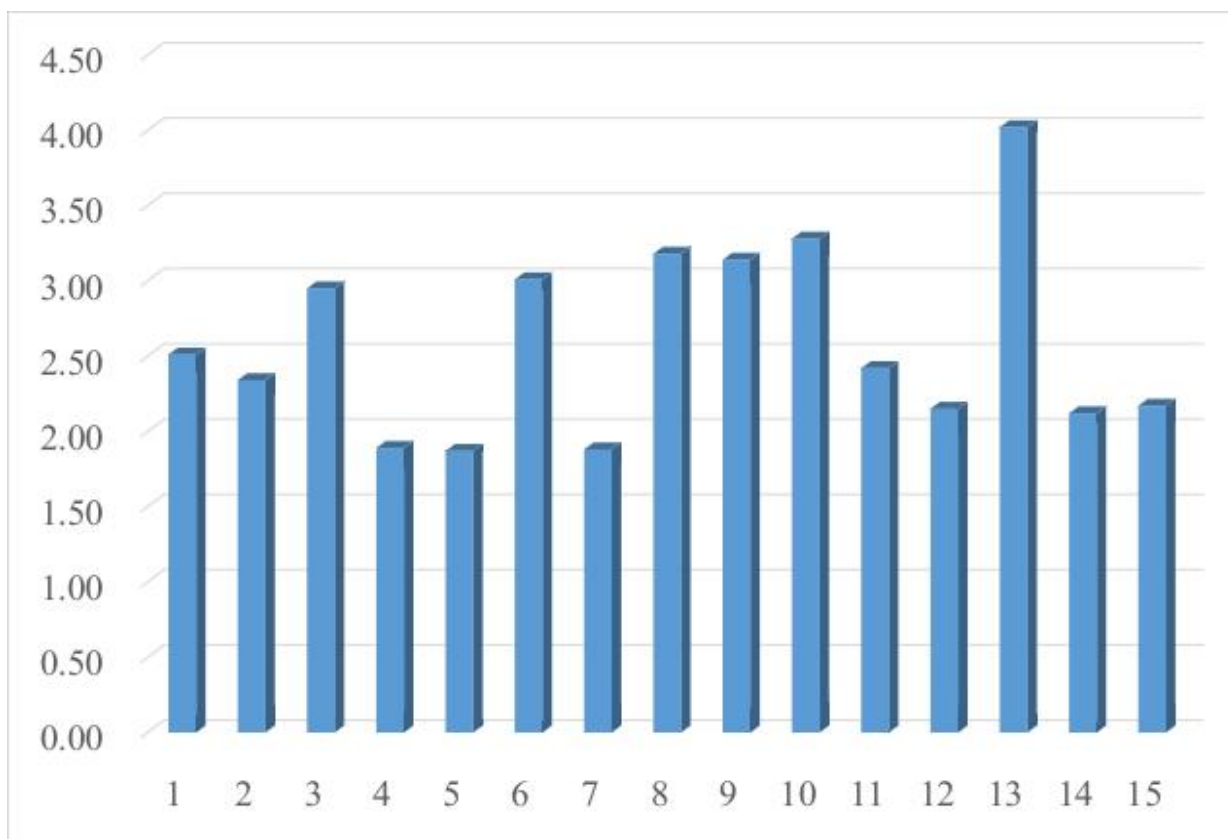
Отже, можна виділити певну психологічну особливість, яка, на нашу думку, властива лише офіцерам курсової ланки під час формування свого позитивного іміджу: ***чим краще вони виконують свої функціональні обов'язки, тим негативніше це позначається на їхньому іміджі***. На перший погляд, ця ситуація не має очевидного логічного вирішення. Однією з важливих рекомендацій у такому випадку може бути аналіз дій підрозділу, в якому курсанти отримали дисциплінарні стягнення.

Ще однією психологічною особливістю формування позитивного іміджу ***офіцерів курсової ланки є те, що вони найбільше, у порівнянні з офіцерами інших груп, зіштовхуються з негативними проявами особистісних рис курсантів***, яким за результатами дослідження цільової аудиторії притаманні ігнорування системи цінності та заборон (що формуються в родинному колі, а не в освітньому закладі), та інших

деструктивних та протестних форм поведінки. Спираючись на це, ми прийшли до висновку, що навчально-тренінгова програма, яка запропонована у наступному розділі, повинна обов'язково містити навчальні матеріали щодо соціально-психологічних та вікових особливостей цільової аудиторії та відпрацювання кейсів щодо взаємодії з ними.

За результатами, які представлені в таблиці 3.7, ми бачимо, що всі критерії сформованості іміджу знаходяться на середньому рівні. До найбільш сформованих критеріїв належать виконання обіцянок (2,69), до найменш сформований – наявність військово-професійного досвіду (2,25).

Розглянемо рівень сформованості показників, які увійшли до визначених критеріїв оцінки (табл. 3.9).



Командирські якості офіцерів курсової ланки

Рисунок 3.9 – Показники критерію командирські якості офіцерів курсової ланки

Примітка: 1 – патріотизм (2,51), 2 – порядність (2,34), 3 – харизматичність (2,95), 4 – раціональність (1,89), 5 – уміння мотивувати підлеглих (1,87), 6 – лідерство (3,01), 7 – тактовність/ввічливість (1,88), 8 – рішучість (3,18), 9 – доброзичливість (3,14), 10 – впевненість (3,28), 11 – самодисципліна (2,42), 12 – людяність (2,15), 13 – строгість (4,02), 14 – розсудливість (2,12), 15 – висока моральність (2,17).

У порівнянні з групою офіцерів керівної ланки, присутні достовірні відмінності за наступними показниками: харизматичність, лідерство, рішучість, доброзичливість, самодисципліна, строгість. Зазначені показники, а саме рівень їхньої сформованості переважають у офіцерів курсової ланки. На нашу думку, це пов'язано з індивідуально-психологічними особливостями більшості офіцерів досліджуваної категорії, які були визначені у розділі 2. Отримані результати обумовлюють наступну психологічну особливість у формуванні позитивного іміджу – ***наявність необхідних індивідуально-психологічних характеристик офіцерів зменшує кількість зусиль покладених на формування позитивного іміджу і відбувається більш природнім шляхом.***

На одному рівні з офіцерами керівної ланки сформовані показники патріотизму, порядності, раціональності, впевненості, розсудливості та високої моральності.

У порівнянні з тією ж категорією офіцерів, офіцерам курсової ланки не вистачає тактовності/ввічливості та вміння мотивувати підлеглих до діяльності.

Розглядаючи результати оцінки рівня сформованості позитивного іміджу офіцерів курсової ланки, а саме показника уміння мотивувати підлеглих (1,87), слід пам'ятати, що мотивація буває як внутрішня, так і зовнішня. Офіцери ВВНЗ можуть своїми діями впливати лише на останню, хоча в ідеальному варіанті вони повинні впливати і на внутрішню мотивацію підпорядкованого їм особового складу. Вважаємо доцільним у контексті проблематики, яку ми досліджуємо, звернути увагу саме на мотивацію цільової аудиторії до освітньої та службової діяльності. Для цього був проведений додатковий етап дослідження, який полягав у проведенні опитування курсантів щодо їхніх мотивів вступу до ВВНЗ. За результатами проведеного опитування можна зробити такі висновки: отримання диплому (не освіти, а саме диплому про вищу освіту) становить 22,8%; продовження військової династії – 20,3%; занепокоєння щодо можливості вступу до

іншого вищого навчального закладу – 21%; бажання стати військовим – 15,7%; рішення батьків – 15,2%; інші причини – 5% (рис. 3.5).

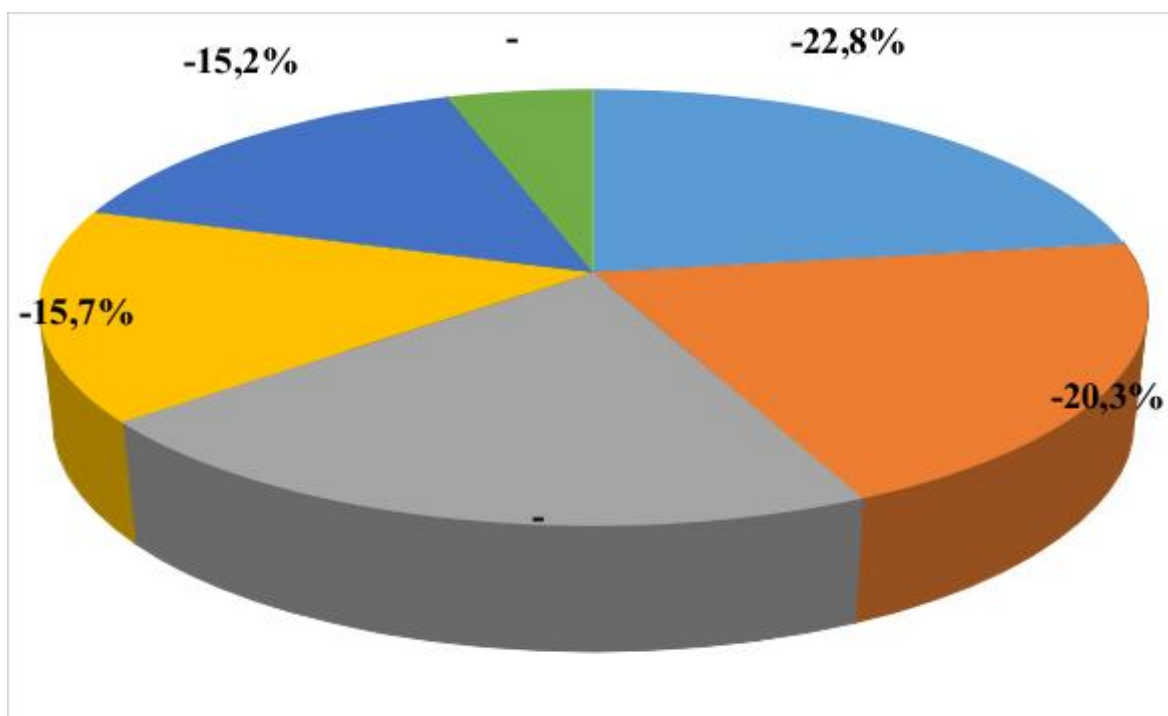


Рисунок 3.5 – Мотивація цільової аудиторії щодо вступу до ВВНЗ,

де 1 – отримання диплому (не освіти, а саме диплому про вищу освіту); 2 – продовження військової династії; 3 – переживання про те, що вони не зможуть поступити в інший вищий навчальний заклад; 4 – бажання бути військовим; 5 – так вирішили батьки; інше – 5%.

Виходячи з результатів додаткового опитування, ми виявили, що внутрішня мотивація стати військовослужбовцем притаманна лише 15,7% цільової аудиторії. Це, в свою чергу, вплине як на освітній процес, так і на виконання службових обов'язків. Варто зазначити, що навіть з такою низькою мотивацією цільової аудиторії можна працювати над формуванням позитивного іміджу офіцерів курсової ланки. Для цього офіцери повинні володіти навичками, які будуть відпрацьовані під час навчально-тренінгової програми. Таким чином, наступною психологічною особливістю є необхідність для офіцерів *курсавої ланки мати додаткові знання в психології та педагогіці для ефективної роботи з цільовою аудиторією та формування свого позитивного іміджу.*

Компетентність офіцерів курсової ланки (рис. 3.6).

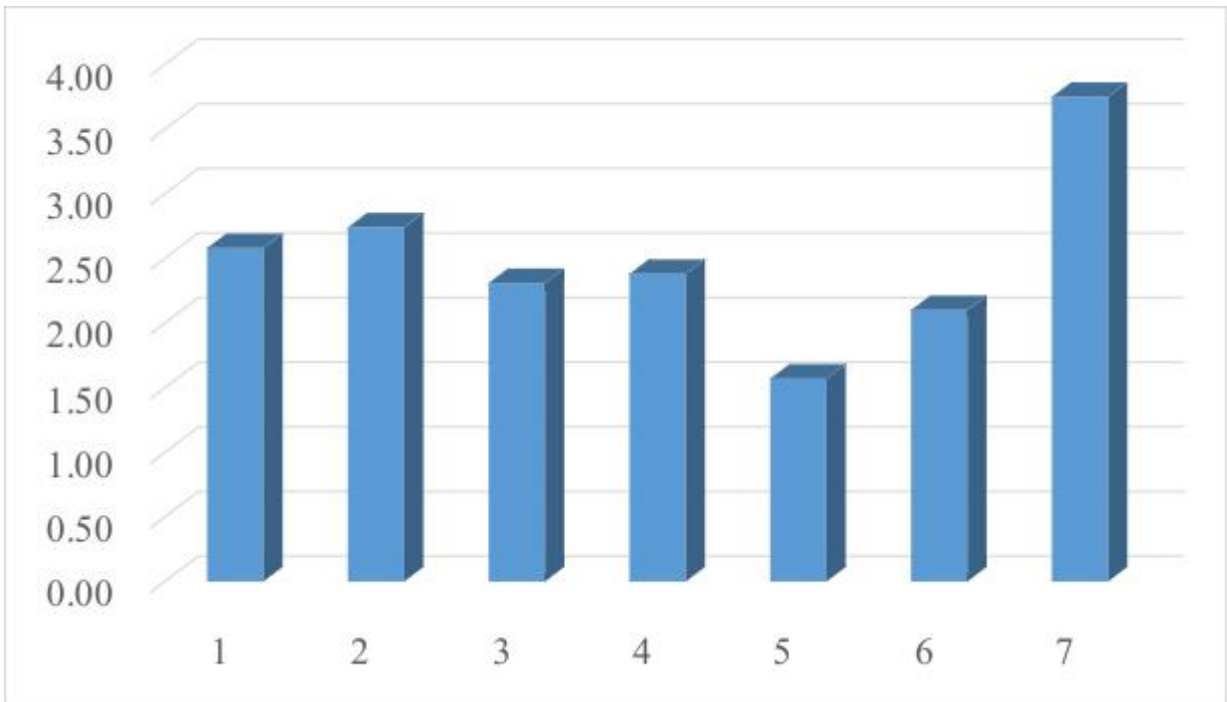


Рисунок 3.6 – Показники критерію компетентність офіцерів курсової ланки, де 1 – справедливість (2,58), 2 – професіоналізм (2,74), 3 – ораторське мистецтво (2,31), 4 – уміння зацікавити діяльністю (2,38), 5 – допомога в засвоєнні знань (1,57), 6 – доступність наданих наказів (2,1), 7 – уміння знайти вихід у кризовій ситуації (3,75).

Не зважаючи на те, що за результатами, які представлені у таблиці 3.7, офіцери курсової ланки є найменш компетентними у порівнянні з іншими групами респондентів, але вивчаючи більш детально критерій компетенції та показники, які увійшли до нього, можна зазначити наступне:

показники професіоналізм, ораторське мистецтво та уміння зацікавити діяльністю у офіцерів курсової та керівної ланок сформовані на однаковому рівні;

за показниками справедливості, допомога в засвоєнні знань та доступність наданих наказів офіцери курсової ланки поступаються офіцерам інших груп респондентів;

показник уміння знайти вихід у кризовій ситуації найкраще сформований саме у офіцерів зазначеної категорії.

Ставлення до курсантів офіцерів курсової ланки (рис. 3.7).

У порівнянні з групою офіцерів керівної ланки, офіцери курсової ланки мають достовірні переваги за показниками індивідуальний підхід, почуття

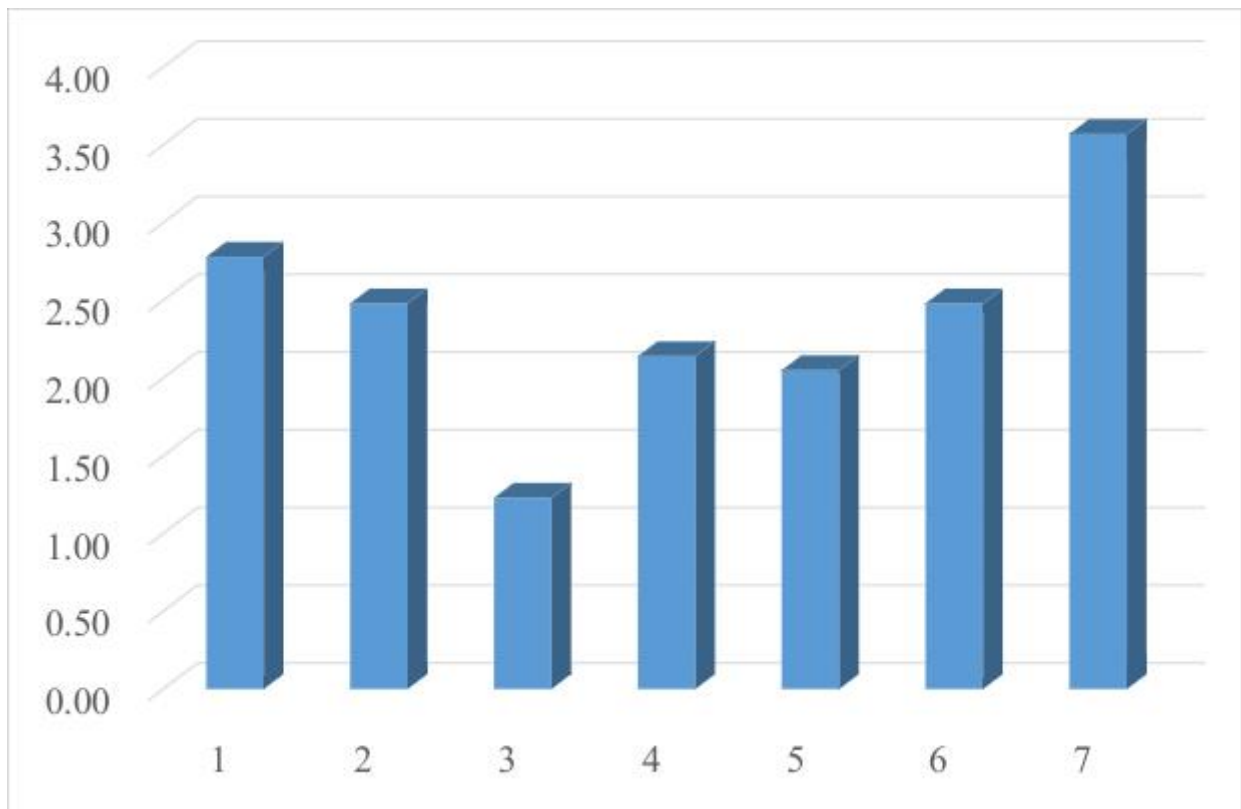


Рисунок 3.7 – Показники критерію ставлення до курсантів офіцерів курсової ланки

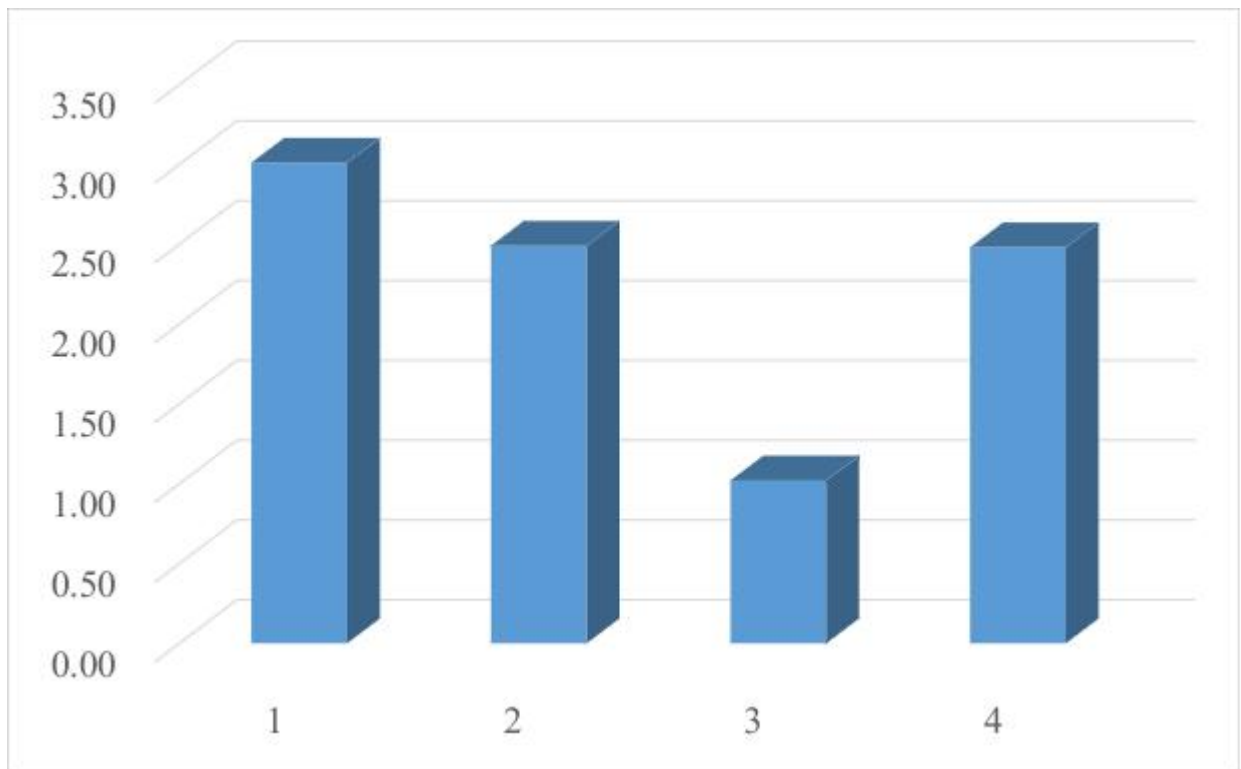
Примітка: 1 – повага до підлеглого (2,78), 2 – турбота про підлеглого (2,48), 3 – взаєморозуміння/розуміння підлеглого (1,23), 4 – уміння вислухати (2,14), 5 – індивідуальних підхід (2,05), 6 – почуття гумору (2,48), 7 – комунікабельність (3,57).

гумору та комунікабельність.

До показників, за якими офіцери курсової ланки поступаються офіцерам керівної ланки належать турбота про підлеглого, розуміння підлеглого та уміння вислухати.

Стосовно показника повага до підлеглого – достовірні відмінності відсутні.

За даним критерієм найменш сформований показник – це взаєморозуміння/ розуміння підлеглих. Спираючись на проведений нами у попередніх розділах теоретичний аналіз та вивчення особливостей цільової аудиторії, можна припустити, що низький рівень сформованості зазначеного показника пов'язаний з проявами негативізму курсантів, можливою кризою підліткового віку, яка у більшості пройдена неконструктивно, специфікою виховання сучасної молоді тощо.



Військово-професійний досвід офіцерів курсової ланки.

Рисунок 3.8 – Показники критерію військово-професійних досвід офіцерів курсової ланки, де 1 – практичний досвід (служба у військах) (3,01), 2 – бойовий досвід (2,49), 3 – сучасні методи вирішення службових питань (1,02), 4– особистий приклад (2,48).

За показниками військово-професійний досвід були отримано такі результати:

показники практичного досвіду (служба у військах) сформований у офіцерів курсової та керівної ланок на однаковому рівні;

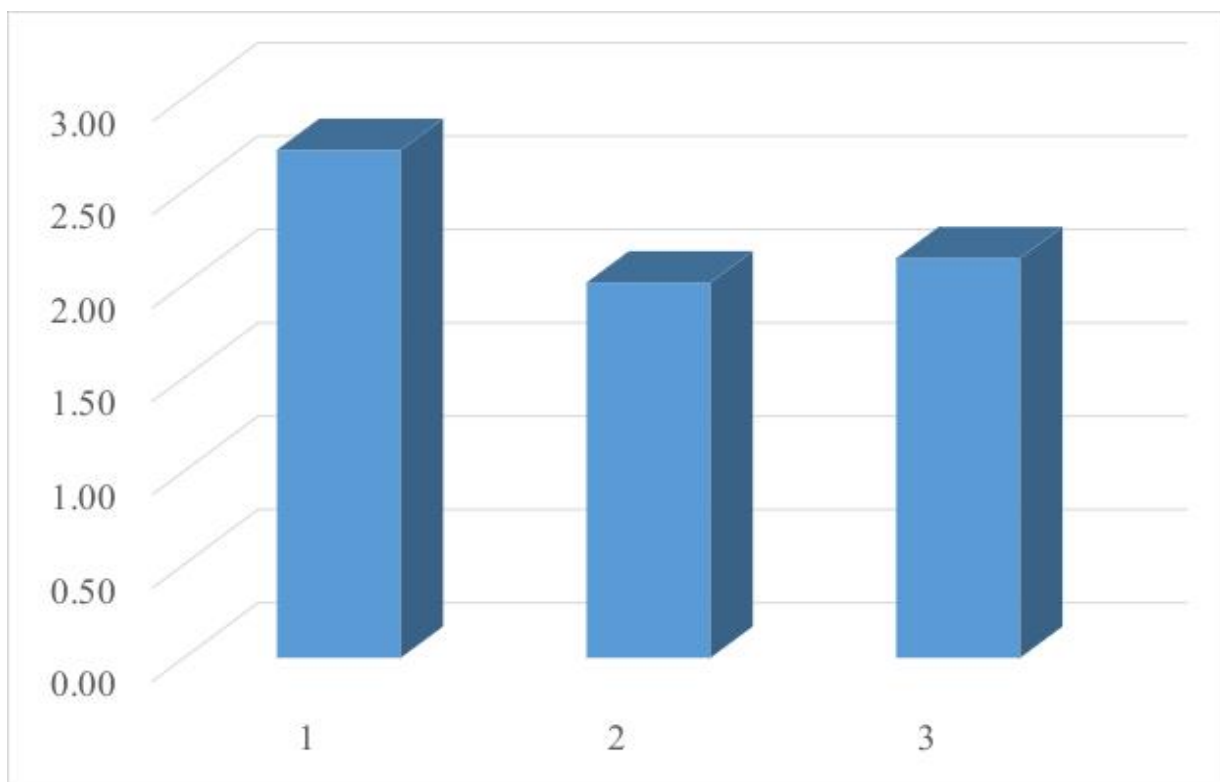
показник сучасні методи вирішення службових питань не завжди мають своє відображення та доречність застосування у зв'язку з вимогами Статутів Збройних Сил України;

показник особистий приклад сформований у офіцерів курсової та керівної ланки на однаковому рівні та потребують свого вдосконалення;

офіцери курсової ланки мають достовірні переваги за показником бойовий досвід у порівнянні з іншими двома групами респондентів (на нашу думку, це пов'язано з тим, що зазвичай посади офіцерів курсової ланки займають більш молоді за віком військовослужбовці, більшість з яких почали

свій службовий шлях, починаючи з вторгнення російської федерації у 2014 році).

Наявність бойового досвіду, як уже згадувалося, має значний вплив на формування позитивного іміджу офіцерів, особливо для курсантів-контрактників, які мають особистий досвід служби у військах та участі у бойових діях. Варто зазначити, що курсанти цієї категорії негативно ставляться до офіцерів будь-якого рівня, якщо у них відсутній подібний досвід.



Розумові здібності офіцерів курсової ланки.

Рисунок 3.9 – Показники критерію розумових здібностей офіцерів курсової ланки, де 1 – ерудиція (2,72), 2 – уміння керувати підрозділом (2,01), 3 – високоосвітченість (2,14).

За оцінками цільової аудиторії критерію розумові здібності у офіцерів курсової ланки хоча і знаходяться у діапазоні середніх значень, але наближені до нижньої границі діагностичного інтервалу. Тобто, цільова

аудиторія вважає офіцерів курсової ланки неосвіченими та з недостатнім рівнем вмінь керувати підрозділом.

Як зазначено на рисунку 3.9, у критерій розумові здібності входять показники ерудиції, уміння керувати підрозділом та високоосвітченість. У деякому сенсі високоосвітченість та ерудиція можуть бути синонімами, але слід розуміти їх змістовну складову, щоб надавати певні рекомендації. Таким чином, ерудиція – це всебічна обізнаність у різних сферах діяльності, а високоосвітченість – поглиблені знання у певній галузі. Для того аби надати курсантам інформацію щодо сформованості зазначених показників у офіцерів, окрім безпосереднього спілкування можна використовувати ресурси соціальних мереж, а саме: висвітлення певних цікавих статей, участь у культурних, спортивних та наукових заходах тощо. Уміння керувати підрозділом, безумовно, набуваються з досвідом, але є певні базові поняття, які офіцер курсової ланки повинен знати.

При аналізі показників різних критеріїв формування позитивного іміджу офіцерів курсової ланки виявляється цікава особливість. У сприйнятті цільової аудиторії офіцери курсової ланки сприймаються як "не розумні, недостатньо професійні, не здатні зрозуміти потреби свого особового складу, не вміють керувати підрозділом і мотивувати особовий склад до освітньої та службової діяльності, не тактовні та не допомагають у засвоєнні знань". Проте, результати дослідження показують, що коли йдеться про вирішення конкретних кризових ситуацій курсантів, офіцери курсової ланки раптово виявляють свою компетентність. На нашу думку, це може бути пов'язано з інфантильною життєвою позицією більшості представників цільової аудиторії, а також з іншими індивідуально-психологічними та віковими особливостями.

Показники таких критеріїв, як виконання обіцянок, повага курсантів та колег, зовнішній вигляд у офіцерів курсової та керівної ланок сформовані на однаковому рівні.

Показники розвитку позитивного іміджу офіцерів-викладачів, як правило, демонструють істотні переваги в порівнянні з групою офіцерів курсової ланки.

Виходячи з наведеного, можна виділити ще одну психологічну характеристику: ***індивідуально-психологічні та вікові особливості цільової аудиторії мають значний вплив на створення позитивного іміджу офіцерів курсової ланки.***

Слід звернути увагу на тенденцію, яка була виявлена на основі спостереження та проведення бесід з офіцерським складом ВВНЗ, а саме коли є конфліктне питання між інтересами курсанта та офіцера курсового апарату, дуже часто перевага надається саме курсантові. Такими діями вищого керівництва знищується і авторитет офіцера в очах курсанта, і усі напруження щодо створення позитивного іміджу. З цього випливає зневажливе ставлення до офіцерів, особливо курсової ланки, хоча офіцерів-викладачів це проблемне питання також іноді стосується. У попередніх розділах мова вже йшла про те, що треті особи можуть цілеспрямовано впливати на формування іміджу офіцера, як позитивно, так і негативно. У даному випадку мова йде, на наш погляд, про неусвідомлені дії. Таким чином, ***захист честі та гідності підлеглих офіцерів вищим керівництвом ВВНЗ сприяє створенню позитивного іміджу офіцерів курсової ланки.***

Отримані результати (див. таблицю 3.8) та самі курсанти постійно підкреслюють недостатній рівень поваги до підлеглих серед офіцерів. Значна кількість наукових джерел вказує на те, що будь-які взаємини, включаючи службові, повинні ґрунтуватися на взаємній повазі. Досліджуючи це питання далі, ми можемо відзначити, що курсанти виявляють неповагу до офіцерів, але ця неповага має специфічний і непрямий характер. Вона, як правило, проявляється через різноманітні канали та месенджери, які курсанти використовують для обміну інформацією. Інформаційні повідомлення, що стосуються курсового апарату, часто містять образливі та принизливі висловлювання, що, на нашу думку, є абсолютно неприйнятним. Більше того,

інформація не є достатньо обґрунтованою, а більшість курсантів, через свої вікові, особистісні та когнітивні особливості, на жаль, не здатні адекватно аналізувати інформацію, порівнювати її з власним досвідом спілкування з різними офіцерами, а також висловлювати сумніви щодо правдивості та доречності наданої інформації. Незважаючи на те, що в Статутах Збройних Сил України передбачені дисциплінарні покарання за прояв неповаги до осіб, які мають вищі військові звання, у даному випадку це зробити досить складно, оскільки неможливо ідентифікувати особу, причетну до такої діяльності. Можна припустити, що *розробка методів дисциплінарного врегулювання таких дій з боку цільової аудиторії щодо офіцерів ВВНЗ сприяла б формуванню їх позитивного іміджу.*

Ще одним фактором, що негативно впливає на формування іміджу офіцерів курсової ланки, є втручання батьків курсантів в освітній та виховний процес у військових навчальних закладах. Якщо коротко сформулювати цю проблему, то можна зазначити, що багато батьків, які відправили своїх дітей здобувати військову спеціальність, знімають з себе відповідальність за їх виховання і перекладають її, в основному, на офіцерів курсової ланки. При цьому, у разі виникнення конфліктних ситуацій, вони не намагаються розібратися в них. Було б доцільно, з батьківської точки зору, вплинути на їх рішення – поспілкуватися зі своєю дитиною, можливо, спробувати виправити недоліки власного виховання або, принаймні, звернути на них увагу. Батьки більшості курсантів висловлюють думку, що їхні діти зазнають пригнічення та знущань у військовому навчальному закладі, вважаючи, що навколо них лише некомпетентні та нерозумні офіцери курсової ланки. Таким чином, позиція деяких батьків виявляється не менш інфантильною, ніж у їхніх дітей. Це може бути наслідком нерозуміння специфіки військової служби або ж небажання її зрозуміти. Отже, важливою *психологічною особливістю формування позитивного іміджу офіцерів курсової ланки є необхідність освоєння навичок врегулювання конфліктів, захисту своїх кордонів та саморегуляції психічних станів.*

Спираючись на бесіди проведені з офіцерами курсового апарату, можна констатувати, що деякі психологічні особливості їх службової діяльності, які розглянуті у даному розділі, можуть призводити до професійного вигорання, зниження мотивації до ефективного виконання своїх функціональних обов'язків та відсутністю бажання працювати над формуванням свого позитивного іміджу, про що свідчать отримані результати емпіричної частини дослідження представлені у таблиці 3.7 та 3.8.

Аналіз результатів емпіричних досліджень дозволив зробити такі висновки стосовно психологічних аспектів формування позитивного іміджу офіцерів курсової ланки:

1. Чим ефективніше офіцери виконують свої функціональні обов'язки, тим негативніше це позначається на формуванні їх позитивного іміджу.

2. Офіцери курсової ланки, у порівнянні з офіцерами інших груп, найчастіше стикаються з негативними проявами особистісних рис курсантів у своїй діяльності. Тому для створення позитивного іміджу їм необхідно вміти адекватно реагувати на ці прояви.

3. Наявність відповідних індивідуально-психологічних рис офіцерів знижує обсяг зусиль, витрачених на створення позитивного іміджу.

4. Офіцери курсової ланки мають мати додаткові знання в галузі психології та педагогіки, які допоможуть їм ефективно працювати з цільовою аудиторією та формувати позитивний імідж.

5. Індивідуально-психологічні та вікові характеристики цільової аудиторії мають найбільший вплив на створення позитивного іміджу офіцерів курсової ланки.

6. Захист честі та гідності підлеглих офіцерів вищим керівництвом ВВНЗ сприяє створенню позитивного іміджу офіцерів курсової ланки.

7. Розробка методів дисциплінарного врегулювання проявів неповаги цільової аудиторії до офіцерів ВВНЗ сприяла б формуванню їх позитивного іміджу.

8. Психологічною характеристикою формування позитивного іміджу офіцерів курсової ланки є потреба в набутті навичок вирішення конфліктів, захисту своїх меж та саморегуляції власних психічних станів.

9. Основною рекомендацією для формування позитивного іміджу є дотримання Кодексу честі офіцера Збройних Сил України. Цей кодекс ґрунтується на ціннісних орієнтирах, ідеалах та світогляді офіцера, а також регулює його стосунки з суспільством, а також службову і громадську діяльність [62].

10. Офіцери курсової ланки найбільше рекомендовані до проходження навчально-тренінгової програми по формуванню позитивного іміджу.

Висновки за розділом

Таким чином розроблена методика дозволила оцінити рівень сформованості позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, який за загальним показником та критеріями, які в нього входять, знаходиться на середньому рівні. Найбільш сформований позитивний імідж належить офіцерам-викладачам, найменш сформований – офіцерам курсової ланки. Загальні проблемні питання, які стоять на шляху формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ можна визначити наступні: наявність бойового досвіду та вміння керувати підрозділом. Серед психологічних особливостей формування позитивного іміджу, які можна визначити на даному етапі дослідження є наступні:

існує необхідність щодо формування у цільовій аудиторії образу офіцера Збройних Сил України (у т.ч. офіцерів ВВНЗ);

патріотизм, як складова позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, є важливим елементом для його формування, особливо для курсантів випускних курсів;

вміння себе презентувати, проявляти свої позитивні особистісні риси та професійні якості є, на нашу думку, основним проблемним питанням на шляху формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ;

погляди цільової аудиторії на позитивний імідж офіцерів ВВНЗ мають динамічний характер та мають не тільки загальні, але і свої пріоритетні складові майже на кожному навчальному курсі;

наявність бойового досвіду та служби у військах є важливою складовою для формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ усіх категорій;

серед особистісних рис офіцерів ВВНЗ, які є бажаними для цільової аудиторії та сприяють формуванню позитивного іміджу, можна виділити справедливість, чесність, порядність та особисту взірцевість. Додатково для кожної категорії респондентів можна визначити такі риси: для офіцерів керівної ланки – тактовність і висока моральність; для офіцерів-викладачів – інтелігентність; для офіцерів курсової ланки – відповідальність;

серед професійних якостей офіцерів ВВНЗ, які є бажаними для цільової аудиторії та сприяють формуванню позитивного іміджу, можна виділити наступні: для офіцерів керівної ланки важливими є лідерство, управлінський досвід, здатність мотивувати особовий склад та адекватно оцінювати їхню діяльність. Офіцери-викладачі повинні вміти зацікавити курсантів навчальними дисциплінами, мати багатий практичний досвід та педагогічну майстерність. Офіцери курсової ланки повинні поєднувати турботу про підлеглих з вимогливістю, а також мати управлінські та педагогічні здібності;

регулярний моніторинг рівня сформованості іміджу офіцерів військових вищих навчальних закладів дозволяє не лише вдосконалювати цей імідж, а й орієнтувати формування цільової аудиторії, яка стане майбутніми офіцерами Збройних Сил України, у потрібному напрямку.

РОЗДІЛ 4. НАВЧАЛЬНО-ТРЕНІНГОВА ПРОГРАМА З ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ ВИЩИХ ВІЙСЬКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

4.1. Розробка навчально-тренінгової програми по формуванню іміджу офіцерів вищих військових навчальних закладів

У попередньому розділі ми розглянули особливості та проблеми, що виникають при формуванні іміджу офіцерів, які служать у ВВНЗ. На основі результатів теоретичного аналізу ми дійшли висновку, що для ефективного вирішення цього важливого питання слід розробити навчально-тренінгову програму (НТП), спрямовану на формування та вдосконалення іміджу офіцерів.

При створенні цієї програми ми взяли до уваги, що тренінг є універсальним способом для цілеспрямованих змін психологічних явищ у групі, де основною категорією є категорія трансформації [90].

Враховуючи особливості основної теми НТП, зокрема категорію "імідж", запропоновану програму можна віднести як до професійно орієнтованих тренінгів, так і до тренінгів особистісного розвитку. У НТП акцент робиться не на керівнику програми, а на учасниках, чий особистий досвід є її основою; кількість лекцій буде зведена до мінімуму, а основна увага буде приділена практичним заняттям.

Форма проведення навчально-тренінгової програми, безумовно, має велике значення, проте найважливішим є її зміст. Зміст програми орієнтований на досягнення поставлених цілей, базується на результатах наукових досліджень, викладених у попередніх розділах, і відповідає реальним потребам та проблемам учасників (офіцерів, залучених до підготовки курсантів). Він також впливає на формування цінностей, знань, умінь і навичок, які є основою необхідної поведінки [19].

НТП ґрунтується на ключових принципах психологічного тренінгу, а саме: принцип активної участі учасників; принцип дослідницького підходу; принцип об'єктивації поведінки; принцип доступності; принцип партнерського спілкування; принцип "тут і зараз"; принцип щирості та відкритості; принцип добровільної участі; принцип стабільного складу групи; принцип занурення; принцип конфіденційності; принцип "Я" [19,82].

При розробці навчально-тренінгової програми, зокрема при виборі тренінгових методів, були враховані такі параметри, як: цілі програми, тривалість, розмір групи, а особливо важливим є рівень підготовки учасників, їх попередній досвід, ступінь міжособистісної взаємодії та очікувана активність. Така увага до зазначених аспектів зумовлена тим, що більшість офіцерів ніколи не брали участі в подібних заходах і не мають уявлення про вимоги до участі в тренінгу. Тому було вирішено ввести в вступну частину деякий час для роз'яснення методології проведення тренінгу. Крім того, можна припустити, що активність учасників під час взаємодії з курсантами буде значно нижчою. Для вирішення цієї проблеми буде запропоновано використовувати ігрові методи. В. Лефтеров підкреслює, що ігрові методи передбачають спільне виконання завдань учасниками, які потребують креативних рішень. Застосування цих методів активізує навички міжособистісного спілкування та, як вже згадувалося, сприяє підвищенню активності учасників [82 с.17].

У НТП також будуть використовуватися такі методи: дискусія (дозволяє учасникам розглянути проблему з різних перспектив), зворотний зв'язок (надає можливість отримати інформацію про якість та результати проведених тренінгів і групових процесів, а також оцінити ефективність роботи тренерів), психотехнічні методи (спрямовані на створення комфортної атмосфери в групі, зміну емоційного стану учасників, а також на розвиток різних особистісних і комунікативних навичок), експериментальні методи (базуються на створенні штучних ситуацій, в яких виявляються, оцінюються та закріплюються певні властивості особистості або групи, а

також навички, що підлягають навчання), презентаційні методи (включають лекції, доповіді, бесіди, презентації групової роботи, наочні демонстрації за допомогою проєкторів, відеоапаратури та інших технічних засобів) [82 с.17 18].

НТП була розроблена на основі дев'ятиетапної моделі І. Вачкова, а саме:

- 1) визначення теми та мети тренінгу як уявлення про майбутній результат;
- 2) формування складу тренінгової групи;
- 3) оцінка часових ресурсів;
- 4) формулювання проблемних питань;
- 5) визначення завдань;
- 6) підбір відповідних методів і психотехнік;
- 7) виділення блоків тренінгової програми та занять для кожного блоку;
- 8) створення сценарного плану тренінгу з вказівкою мети кожного заняття та всіх необхідних матеріалів;
- 9) підготовка тренінгового простору, обладнання та організаційно-побутового забезпечення тренінгу [54].

Перейдемо до самої навчально-тренінгової програми.

Тема: "Формування іміджу офіцерів, залучених до підготовки курсантів у ВВНЗ (ВНП ЗВО)".

Мета програми – надати офіцерам необхідні знання, навички та вміння для формування власного позитивного іміджу.

Склад тренінгової групи: тренер, його асистент, учасники – офіцери, які займаються підготовкою курсантів, а також самі курсанти.

Проблема: через індивідуально-психологічні особливості курсантів та недостатній рівень знань, навичок і вмінь офіцерів у формуванні позитивного іміджу виникають труднощі в комунікації між цими категоріями

військовослужбовців, що негативно впливає на їх службово-професійну діяльність

Основні завдання включають в себе:

- 1) Набуття знань, необхідних для формування іміджу офіцерів, які займаються підготовкою курсантів у військових навчальних закладах (ВНП ЗВО).
- 2) Розвиток умінь і навичок, необхідних для створення власного позитивного іміджу.
- 3) Підвищення самосвідомості та самодослідження офіцерів для корекції власної поведінки, що сприяє формуванню іміджу.
- 4) Аналіз проблемних ситуацій у службово-професійній діяльності офіцерів, пов'язаних із формуванням позитивного іміджу, та надання допомоги у їх вирішенні.

Супутніми завданнями НТП є:

- 1) Підвищення здатності до адекватного і всебічного пізнання себе та інших.
- 2) Сприяння особистісному розвитку, реалізації творчого потенціалу, досягненню оптимального рівня життєдіяльності та відчуттю успіху у своїй діяльності.

Вибір методів та психотехнік. Основними методами є: ігровий метод, метод дискусії, метод зворотного зв'язку, психотехнічний та експериментальний методи, а також метод презентації. Різноманітні вправи будуть наведені у змістах занять, які містяться в Додатках Г– Н.

Етапи, блоки тренінгової програми та заняття. Основою НТП стане загальна система формування іміджу офіцерів ВВНЗ (див. висновки до 3 розділу)

Сценарний план навчально-тренінгової програми наведений у Додатку – О Зазначена програма буде складатися з двох послідовно реалізованих етапів: 1) робота з офіцерами; 2) робота з офіцерами та курсантами [19].

Отже, при розробці навчально-тренінгової програми ми орієнтувалися на досягнення конкретних цілей та використання сучасних методів проведення тренінгів. Значну увагу ми приділили вибору найбільш ефективних способів передачі інформації та форматів взаємодії між керівником програми (тренером) і учасниками тренінгу.

4.2 Методичні рекомендації щодо проведення навчально-тренінгової програми по формуванню іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів у ВВНЗ (ВНП ЗВО)

На нашу думку, а також на думку інших авторів [82 с.14] , основним методичним принципом і механізмом проведення будь-якого тренінгу є можливість відчувати широкий спектр емоцій, які можна порівняти з переживаннями в реальному житті та діяльності. У процесі участі в тренінгу людина отримує особливо цінні емоції, викликані осяяннями, інсайтами та новими відкриттями.

Розглянемо загальні рекомендації щодо проведення психологічних тренінгів [138]. Тренінг є однією з найефективніших методик для отримання конкретних знань, навичок та вмінь. Однак навіть найінформативніший тренінг може виявитися малоефективним на практиці, якщо тренер зробить помилки під час його проведення.

Тренер повинен мати не тільки теоретичні знання, але й загальну освіченість, а також високий рівень емоційного та соціального інтелекту. Крім того, важливо, щоб він мав власний досвід і практичні навички в тій області, в якій проводить навчання.

Багато аспектів тренінгу базуються на знаннях з психології особистості та розвитку, загальної та соціальної психології (теорії групової роботи), а також психодіагностики і психокорекції. Однак нерозуміння основ

психології може призвести до непомітних, але значних помилок, які здатні суттєво вплинути на ефективність навчання під час тренінгу.

Пропонуємо звернути увагу на психологічні аспекти, які важливі в роботі тренера. По-перше, слід усвідомлювати, що сам тренер, його особистісні якості, знання, навички та вміння є, в певному сенсі, інструментом для розвитку як окремих особистостей, так і групи в цілому. У цьому контексті важливим є питання самоусвідомлення тренера та усвідомлення власної відповідальності, що впливає з його ролі. Роль тренера відображає його позицію в структурі групи і завжди перебуває у тісній взаємодії з груповими процесами та очікуваннями її членів. Тому тренеру необхідна рольова гнучкість – здатність адаптуватися до різних ролей залежно від ситуації.

Майстерність тренера полягає в управлінні різними варіантами групової поведінки, підтримці конструктивних намірів учасників у навчанні, захисті їх від небажаних форм поведінки, а також у забезпеченні рівного внеску кожного учасника в групову взаємодію. Тренер контролює рівень активності серед усіх учасників, прагнучи розподілити його більш рівномірно, ніж це може бути бажано самими учасниками.

Роль тренера та методи роботи з групою повинні змінюватися протягом тренінгу. Тренер, спираючись на свої знання, практичний досвід, внутрішні відчуття та інтуїцію, має обирати найбільш ефективний стиль управління груповим процесом (авторитарний, ліберальний, дипломатичний, демократичний). Вважається, що демократичний стиль управління є більш ефективним у порівнянні з авторитарним чи ліберальним. Проте це також залежить не лише від особистісних рис тренера, цілей тренінгу та загального підходу, який він обирає, а й від потреб учасників, рівня розвитку групи, ситуації в групі тощо.

Слід зазначити, що будь-яка група не лише слухатиме, але й ставитиме запитання, тому тренер має бути до цього готовим. Учасники можуть вимагати додаткову інформацію, пояснення та роз'яснення, а деякі можуть

навіть захотіти перевірити, наскільки ви добре володієте темою, яку викладаєте. Зазвичай учасники прагнуть отримати швидкі та переконливі відповіді на найскладніші запитання, що змушує тренера аналізувати ситуацію та надавати експертні думки в реальному часі. Ваш авторитет як експерта є важливим, оскільки він впливає на зацікавленість інших у навчанні, розвитку та зростанні через тренінг.

Тренер повинен постійно займатися вдосконаленням своїх знань, навичок та особистісно-професійних якостей, які є необхідними для ефективної тренерської діяльності.

Під час тренінгу кожен учасник або учасниця не лише здобуває знання від вас, але й навчається через взаємодію з іншими. У цьому процесі тренер виконує роль, що полягає в управлінні цією взаємодією. Група також сприймає тренера як "технічного експерта", який знає, що відбувається в даний момент або що станеться далі. Важливо, щоб під час проведення тренінгу взаємодія з учасниками була такою, щоб їм було зрозуміло і цікаво не лише навчальний матеріал, а й сам процес його подання. Якщо пояснень і обґрунтувань буде недостатньо або вони виявляться незрозумілими, учасники можуть відчувати дискомфорт, що негативно позначиться на результатах вашої роботи як тренера.

Під час роботи з групою тренер повинен пам'ятати та дотримуватися таких принципів партнерських стосунків з кожним учасником/учасницею тренінгу:

1) Уважно та доброзичливо ставтеся до права кожного учасника/учасниці висловлювати свою думку, проявляти почуття, висловлювати протест, робити пропозиції тощо.

2) Цінують та відзначають внесок кожного, адже тренінг є спільною творчістю.

3) Обов'язково дотримуйтесь встановлених правил і послідовно вимагайте цього від усіх учасників.

4) Пам'ятайте про свої обов'язки та обіцянки, не уникайте відповідей на складні питання, надавайте допомогу, коли це необхідно, і не відмовляйтеся брати участь у вправах та демонструвати запропоновані вами техніки.

Для успішного виконання цих завдань тренеру, як уже згадувалося раніше, потрібні додаткові знання та навички. Серед найважливіших можна виділити: техніки залучення уваги слухачів, аспекти вербального та невербального впливу (які підвищують авторитет тренера), здатність розуміти мову тіла, методи активного слухання та навички вирішення конфліктів.

Володіння мовою на 70% впливає на успішність налагодження зв'язків. Це сильний інструмент впливу на людей, що дає змогу керувати груповими процесами. Це особливо актуально для тренерів, які мають переконати учасників у цінності та користі отриманих знань. Завдяки навичкам публічного виступу тренер має можливість презентувати матеріал, вести розмови, дискутувати, інструктувати, пропонувати і уточнювати інформацію, узгоджувати думки, ставити запитання та відповідати на них, а також робити репліки, що сприяє ефективному управлінню груповим навчальним процесом. При підготовці до виступу важливо враховувати склад учасників, їх рівень підготовки, інтереси, психологічний стан та можливу реакцію. Чим більше ви зможете врахувати інтереси учасників, їхні особливості сприйняття та розуміння під час підготовки (планування, матеріали, аргументація, стиль подачі), тим успішнішим буде ваш виступ.

- ✓ *Скористайтеся методикою підготовки до публічного виступу:*
- ✓ Виступ "в собі" (проговоріть матеріал у своїй голові, пропускаючи його через власні враження та емоції);
- ✓ Виступ "для себе" (озвучте текст вголос, щоб почути його звучання);
- ✓ Репетиція (проведіть виступ для уявних слухачів тренінгу).

Застосування цієї техніки є корисним тим, що тренер запам'ятовує текст і може вільно викладати його з пам'яті або за допомогою візуальних матеріалів. Важливо зазначити, що учасники засвоюють матеріал набагато

ефективніше (95%), ніж при зачитуванні (35%). Ця техніка також дозволяє попередньо оцінити тривалість виступу.

Зверніть увагу, що у вас є 10 хвилин, щоб представити не більше трьох сторінок друкованого матеріалу в середньому темпі. Згідно з психологічними дослідженнями, людина запам'ятовує лише половину почутого після прослуховування 10-хвилинної лекції, яка включає елементи демонстрації та можливість дискусії. Через два дні він забуває половину того, що залишилося. Іншими словами, важливо пам'ятати, що людина може запам'ятати лише 25% інформації, яку їй дали кілька днів тому. Тому постарайтеся бути лаконічним і зосередитися на найважливіших моментах; дайте час для обговорення, запитань і дебатів; залучення учасників покращить їхнє розуміння та запам'ятовування матеріалу. Запропонуйте приєднатися до обговорення в кінці лекції або, якщо не вистачить часу, після тренінгу. Не нехуйте бажанням учасників брати участь в обговоренні під час лекції.

Крім того, спостерігайте за учасниками та набувайте здатності розшифровувати невербальні сигнали аудиторії. Щоб зберегти інтерес аудиторії, використовуйте наведені нижче стратегії, щоб «розбудити» й залучити її:

1) Питання до аудиторії. Рекомендується ставити уточнюючі або закриті питання, на які можна відповісти "так" або "ні". Якщо аудиторія не реагує на запитання протягом тривалого часу, зробіть паузу і дайте відповідь самостійно, не варто затягувати очікування.

2) Звернення до окремих учасників. Спостереження показують, що запитання до конкретних учасників можуть активізувати всю аудиторію. Запитайте когось із присутніх: "Ви не згодні? Чи маєте іншу думку?"

3) Організація дискусії. Започаткуйте обговорення, висловивши суперечливі факти або ідеї

4) *Авансування*. Тренер лише згадує про певний факт і каже: "Але про це ми поговоримо трохи пізніше. Я детальніше розповім про це згодом" тощо.

5) *Несподіване коротке відхилення від теми*. Цей прийом має провокативний характер і може бути досить ефективним, хоча його слід використовувати обережно і лише один раз. Щоб зрозуміти чому, наведемо приклад з практики відомого грецького оратора Демосфена: під час виступу в суді він помітив, що судді не уважно слухають його. Він перервав свою промову і почав розповідати історію про людину, яка найняла віслюка з погоничем. Вершник сів відпочити в тіні віслюка, а погонич заявив, що здав в оренду лише віслюка, але не його тінь. Суперечка перетворилася на судовий позов... Демосфен замовк, і коли судді зацікавились результатом справи і попросили його продовжити, він з докором сказав їм: "Ви готові слухати байку про тінь віслюка, але важливу справу ігноруйте"

6) *Презентації та демонстрації*. Заздалегідь продумайте, що і як ви можете показати аудиторії (слайди PowerPoint, зображення схем, таблиць, графіків, важливі тези на фліпчарті).

7) *Незалежно від тривалості виступу, другу половину варто зробити більш легкою для сприйняття*. Якщо ви викладете найскладніший матеріал наприкінці, друга частина промови може здатися учасникам удвічі довшою за першу, а сам виступ — затягнутим.

До факторів вербального впливу, які зміцнюють позицію тренера, належать:

1) *Дотримання комунікативних норм*: дотримуйтеся правил мовного етикету та культурних норм спілкування (правильно акцентуйте слова, підтримуйте середній темп і гучність, використовуйте слова в їх правильному значенні, уникайте грубих висловлювань та слів-паразитів, які можуть заважати зосередитися на суті).

2) *Встановлення та підтримка контакту зі співрозмовником*: знайомтеся з учасниками; хвалите та заохочуйте їх; намагайтеся співвіднести

свої інтереси з інтересами учасників; цікавтеся їхніми думками, ідеями та запитаннями; за можливості знаходьте спільний позитивний досвід; бажано звертатися до учасників по імені, адже навіть спроба цього сприймається позитивно

3) *Зміст мови*: тема повинна бути актуальною, цікавою та корисною. Слід надавати більше позитивної інформації, а негативну – зменшити до мінімуму. Уникайте неперевіраних даних; підкріплюйте свої слова аргументами, цитатами та прикладами з життя для більшої переконливості.

4) *Мовне оформлення*: урізноманітніть лексику, використовуючи синоніми, звороти та фразеологізми. Застосовуйте конкретні слова, щоб підвищити образність мови, і уникайте абстрактних та узагальнюючих висловлювань. Не зловживайте книжковими термінами, намагайтеся висловлюватися простіше, а також наводьте якомога менше цифр, округлюючи їх до цілого значення.

5) *Розташування інформації або "Закон краю"*: початок і кінець запам'ятовуються краще, тому важливу інформацію розміщуйте на початку та в кінці. Щоб уникнути "провалів" у середині виступу, зробіть цю частину більш різноманітною та емоційною.

Також важливими елементами "арсеналу" публічного тренера є ***невербальні засоби, які підсилюють його комунікативну позицію***:

1) *Зовнішній вигляд*. Зверніть увагу на охайність свого вигляду (акуратна зачіска, чисті руки, доглянутий одяг і взуття). Уникайте надмірної яскравості, ексцентричності або розкоші в зачісці, одязі, взутті, прикрасах та інших аксесуарах (це також стосується макіяжу для жінок). Такі елементи можуть відволікати увагу та викликати подив, заздрість або неприйняття.

2) *Погляд*. Встановіть зоровий контакт з аудиторією на початку виступу і підтримуйте його протягом усього часу. Уникайте говорити "крізь" учасників або "самі з собою"; краще дивитися не в очі, а в обличчя. Доброзичливий, короткочасний погляд у очі може бути сприйнятий як

сигнал позитивного ставлення, зацікавленості, симпатії та бажання встановити контакт.

3) *Стиль спілкування*: використовуйте різноманітні інтонації та дотримуйтеся помірному темпу мовлення – приблизно 120 слів на хвилину, що відповідає половині сторінки тексту, надрукованого через два інтервали, прочитаного за одну хвилину.

4) *Настрій та налаштування*. Виявляйте дружелюбність і щирість, натхнення, помірну емоційність, фізичну активність і рухливість.

5) *Міміка, жести, пози тіла*. Найефективнішою є міміка привітності, основною ознакою якої є усмішка (вона підвищує настрій як для говорячого, так і для слухача, а також сприяє продовженню контакту).

6) *Організація комунікаційного простору*. Сильна комунікативна позиція виявляється у тих, хто вміє гнучко змінювати дистанцію спілкування. Однак не рекомендується наближатися на відстань менше 40-50 см, оскільки це вважається інтимною зоною.

7) *Навички розуміння "мови тіла"*. Дослідження показують, що під час взаємодії між людьми від 60 до 80% комунікації відбувається через невербальні засоби, тоді як лише 20-40% інформації передається вербально.

Таким чином, у даному підрозділі були розглянуті методичні рекомендації щодо проведення навчально-тренінгової програми, дотримання яких забезпечить ефективність зазначеного заходу.

4.3 Перевірка ефективності навчально-тренінгової програми по формуванню іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів ВВНЗ (ВНП ЗВО)

При розробці системи оцінки ефективності навчально-тренінгової програми ми враховували рекомендації В. Лефтерова, Ю. Форманюк та Т. Третьякової щодо впровадження методу моніторингу. Як зазначають автори,

моніторинг здійснюється за допомогою дослідницьких діагностичних методів, таких як спостереження, анкетування, тестування, інтерв'ю та експертна оцінка [82 с. 14]. Під час оцінки ефективності НТП ми використовували модель Д. Киркпатріка [160]:

1) Реакція – це оцінка тренінгу з боку учасників, яка відображає їхнє ставлення до тренінгу, а також важливість і насиченість інформацією, на їхню думку.

2) Поведінка – визначається змінами в поведінці учасника під час роботи та використанням набутих навичок у професійних умовах.

3) Результат – це вимірювані показники, які відповідають встановленим критеріям.

4) Повернення інвестицій (результати) – оцінюється ефективність інвестицій (цей пункт не є актуальним для військовослужбовців).

Давайте розглянемо цю модель більш детально в контексті нашої теми. Оцінка тренінгу учасниками проводиться на фінальному занятті за допомогою методу зворотного зв'язку. Асистент під час заключного обговорення фіксує відповіді учасників за такими категоріями: “позитивний відгук”, “нейтральний” та “негативний”. Серед офіцерів, які брали участь у НТП, ми отримали такі результати: “позитивний відгук” – 78%, “нейтральний” – 22%, “негативний” – 0% [19].

Ми також вирішили отримати відгуки від курсантів, оскільки, враховуючи тематику НТП та специфіку явища "імідж", їхня думка була надзвичайно важливою. Відповіді курсантів виявилися стриманими, але позитивними. Вони зазначили, що їм сподобалося працювати в "команді" з офіцерами, а також що деякі офіцери постали перед ними в новому світлі, що змусило їх переосмислити певні ситуації (хоча конкретні приклади не були надані). Таким чином, враховуючи, що серед універсальних ефектів тренінгу є емоційно-енергетичний, соціально-комунікативний ефекти та ефект адекватного самоаналізу, можна стверджувати, що за першим показником моделі Д. Киркпатріка НТП досягла позитивного результату.

Перед тим як перейти до другого показника, ми вирішили, що в контексті нашої НТП доцільно поміняти місцями другий і третій показники. Спочатку потрібно представити третій показник, оскільки визначення вимірювальних результатів відбувається в рамках НТП. Ці результати обов'язково оголошуються офіцерам, а зміна їхньої поведінки під час службово-професійної діяльності оцінюється в посттренінговий період [19].

Слід зазначити, що період після тренінгу співпадає з визначеними в загальній системі формування іміджу офіцерів, які залучені до підготовки курсантів, а також з механізмами регулювання та контролю за дотриманням цього іміджу.

Розглянемо третій показник – результат. Повторне опитування курсантів щодо сформованості іміджу офіцерів було проведено за допомогою анкет, які можна знайти в додатку В. Результати цього опитування подано у таблиці 4.1.

Згідно з даними таблиці 4.1, після впровадження навчально-тренінгової програми виявлено достовірні відмінності у всіх категоріях офіцерів за такими критеріями, як “Командирські якості”, “Компетентність”, “Ставлення до курсантів”, “Військово-професійний досвід” та “Розумові здібності”.

Проте, варто зазначити, що у офіцерів-викладачів критерій “Компетентність” не показує істотних відмінностей. На нашу думку, це можна пояснити тим, що основна діяльність цієї категорії офіцерів полягає у викладанні. Хоча в рамках навчально-тренінгової програми акцентувалася увага на показниках цього критерію, окремі вправи, спрямовані на розвиток, такі як педагогічна майстерність або вміння зацікавити предметом, були відсутні. Можливо, доцільно в подальшому включити вправи для розвитку компетентності саме для офіцерів-викладачів у навчально-тренінгову програму.

Серед критеріїв, які не виявляють значних відмінностей, можна виділити такі: "Виконання обіцянок", "Повага до курсантів та колег" і "Зовнішній вигляд". На нашу думку, для формування цих критеріїв безумовно потрібен певний час та реальні зміни в поведінці офіцерів, які

Таблиця 4.1

Визначення достовірних відмінностей між критеріями сформованості іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів до проведення навчально-тренінгової програми та після

Критерії сформованості іміджу офіцерів	Результати до проведення НТП			Результати після проведення НТП			Критерій Стьюдента		
	Офіцери керівної ланки	Офіцери-викладачі	Офіцери курсової ланки	Офіцери керівної ланки	Офіцери-викладачі	Офіцери курсової ланки	$T_{\text{оф.кер.л}}$	$T_{\text{оф.викл}}$	$T_{\text{оф.курс.л}}$
	$X \pm \delta$	$X \pm \delta$	$X \pm \delta$	$X \pm \delta$	$X \pm \delta$	$X \pm \delta$			
Командирські якості	2,41±0,69	3,70±1,47	2,31±0,83	2,55±0,71	3,87±1,38	3,76±1,45	2,189	2,183	8,223
Компетентність	2,96±0,69	3,83±1,42	2,49±0,77	3,11±0,54	3,89±1,41	3,58±1,36	2,211	1,223	6,122
Ставлення до курсантів	2,39±0,84	3,63±1,53	2,39±0,74	2,54±0,67	3,89±1,42	3,89±1,47	2,185	2,202	8,148
Військово-професійний досвід	2,09±0,57	3,50±1,31	2,29±0,67	3,87±1,38	4,01±1,87	4,15± 1,89	4,213	3,127	9,465
Розумові здібності	2,66±0,64	3,53±1,27	2,24±0,68	3,12±0,98	3,99±1,67	3,27±1,26	2,768	2,522	7,324
Виконання обіцянок	2,77±0,68	3,63±1,42	2,69±0,68	2,79±0,78	3,68±1,35	2,79±0,76	1,245	0,975	1,361
Повага курсантів та колег	2,44±0,89	3,63±1,59	2,34±0,77	2,54±0,79	3,59±1,37	2,44±0,89	1,257	-1,034	1,114
Зовнішній вигляд	2,47±0,67	3,43±1,51	2,34±0,56	2,63±0,66	3,36±1,52	2,43±0,87	2,05 2	-1,341	1,154
Загальний показник сформованості іміджу	2,52±0,64	3,61±1,43	2,39±0,69	2,89±0,67	3,78±1,42	3,29±0,98	2,294	2,232	8,112

Примітка. $p \geq 0,05$

займаються підготовкою курсантів.

Загальний показник сформованості іміджу серед усіх категорій офіцерів демонструє суттєві відмінності. За складовими іміджу офіцерів динаміку змін більш наочно можна спостерігати на рисунках 4.1 – 4.9. Серед критеріїв, які не виявляють значних відмінностей, можна виділити такі: "Виконання обіцянок", "Повага до курсантів та колег" і "Зовнішній вигляд". На нашу думку, для формування цих критеріїв безумовно потрібен певний час та реальні зміни в поведінці офіцерів, які займаються підготовкою курсантів. Загальний показник сформованості іміджу серед усіх категорій офіцерів також демонструє суттєві відмінності. За складовими іміджу офіцерів динаміку змін більш наочно можна спостерігати на рисунках 4.1 – 4.9.

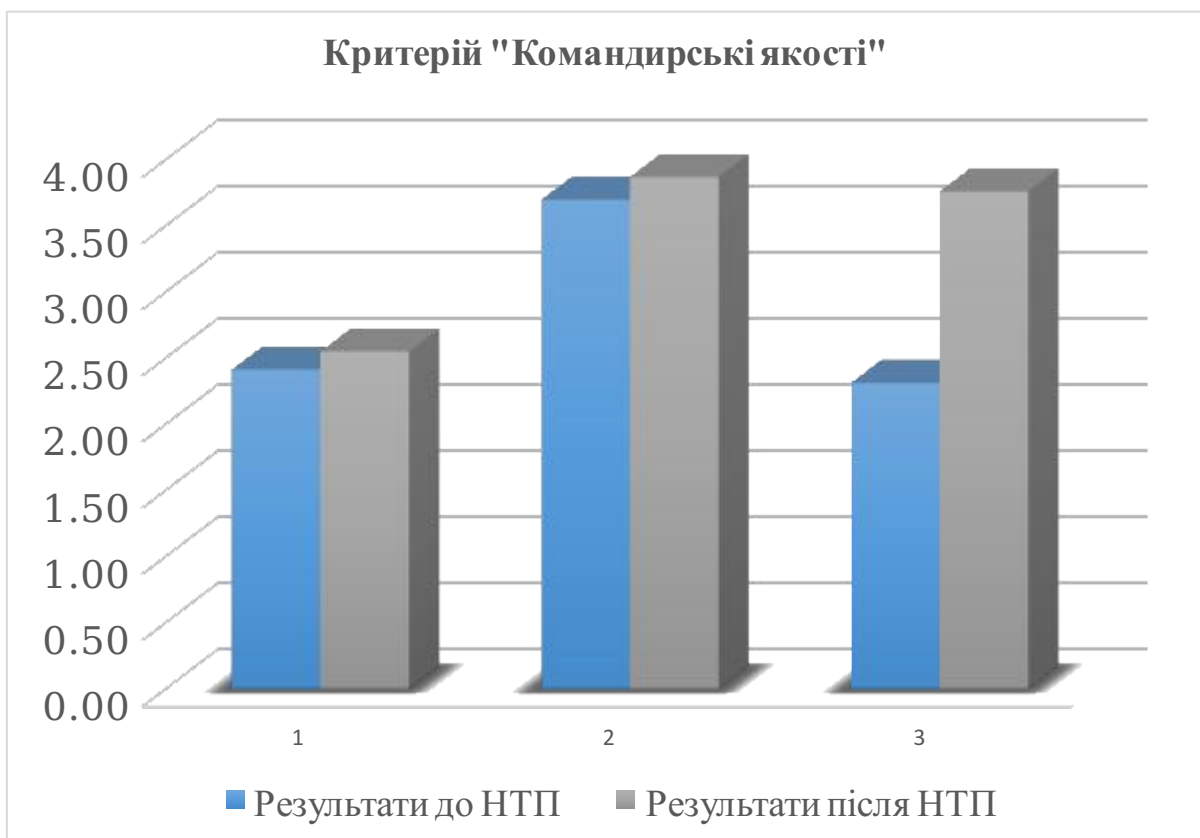


Рисунок 4.1 – Критерій формування іміджу – “Командирські якості”, де 1 – офіцери керівної ланки, 2 – офіцери-викладачі, 3 – офіцери курсової ланки

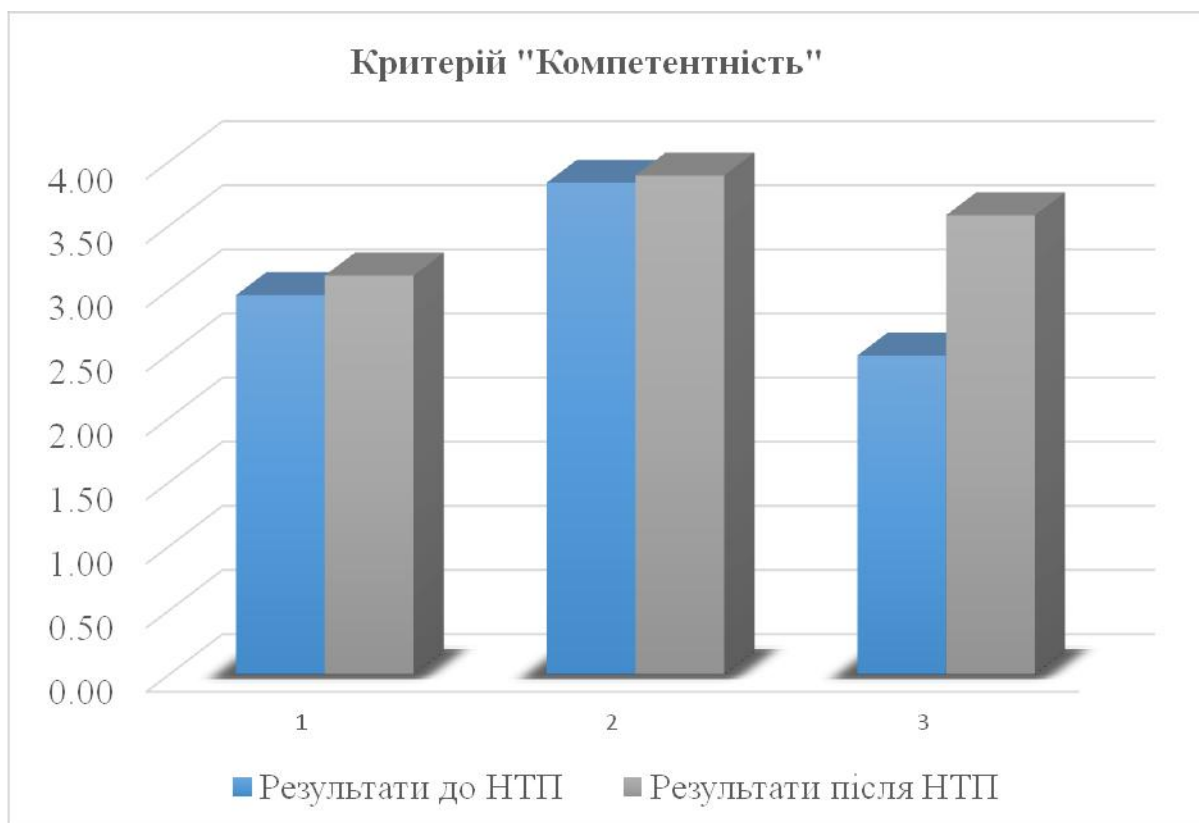


Рисунок 4.2 – Критерій формування іміджу – “Компетентність”, де 1 – офіцери керівної ланки, 2 – офіцери-викладачі, 3 – офіцери курсової ланки

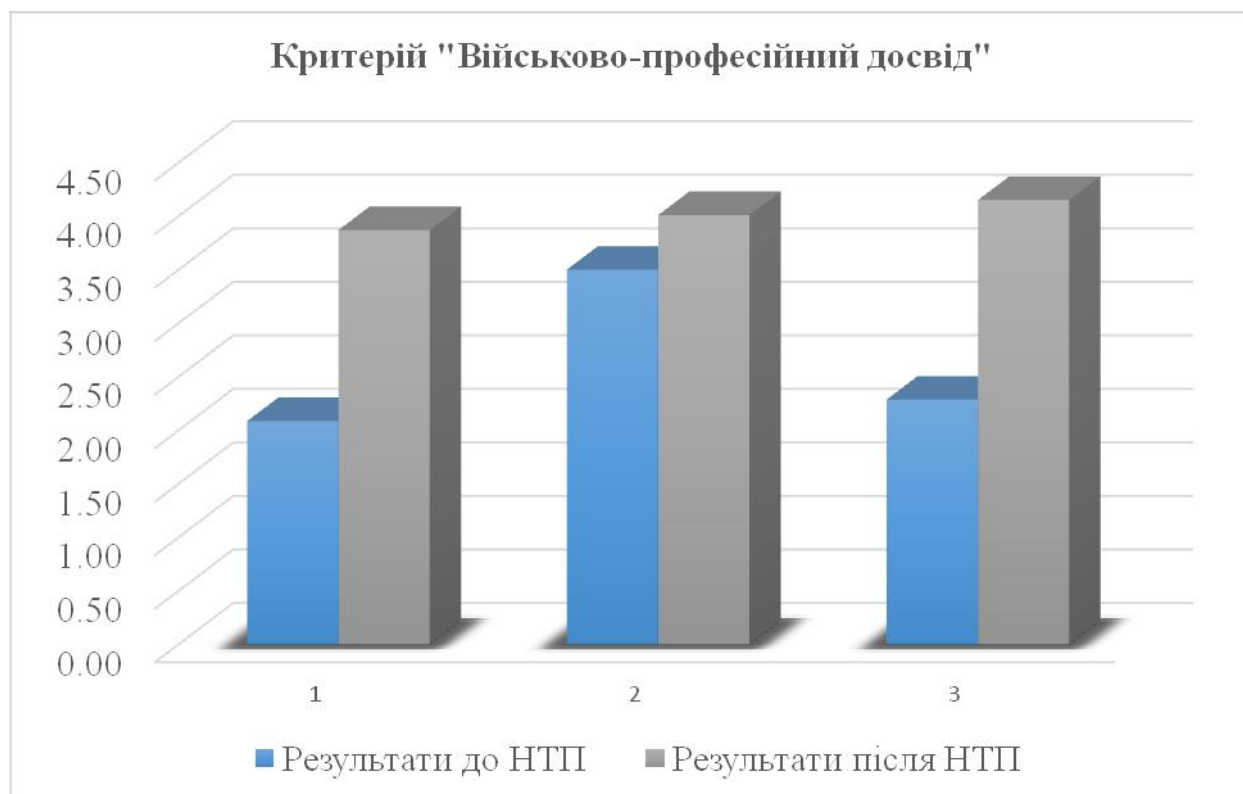
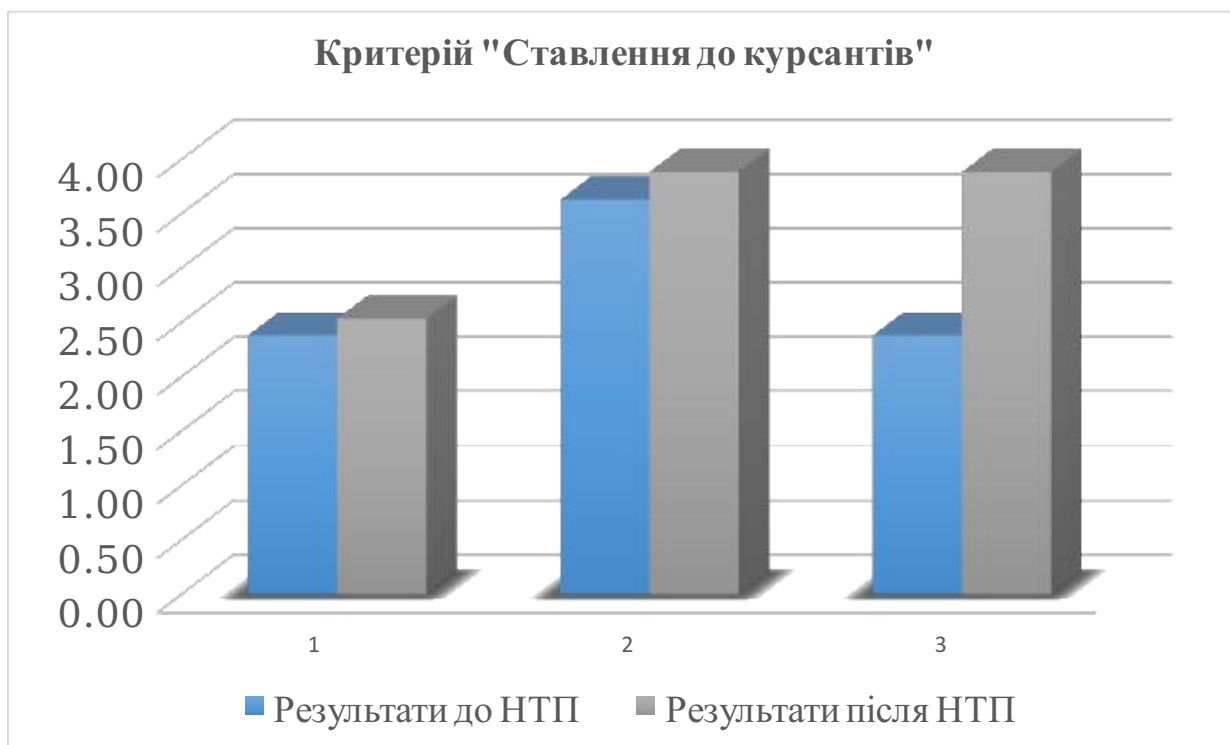


Рисунок 4.3 – Критерій формування іміджу – “Ставлення до курсантів”, де 1



– офіцери керівної ланки, 2 – офіцери-викладачі, 3 – офіцери курсової ланки

Рисунок 4.4 – Критерій формування іміджу – “Військово-професійний досвід”, де 1 – офіцери керівної ланки, 2 – офіцери-викладачі, 3 – офіцери курсової ланки

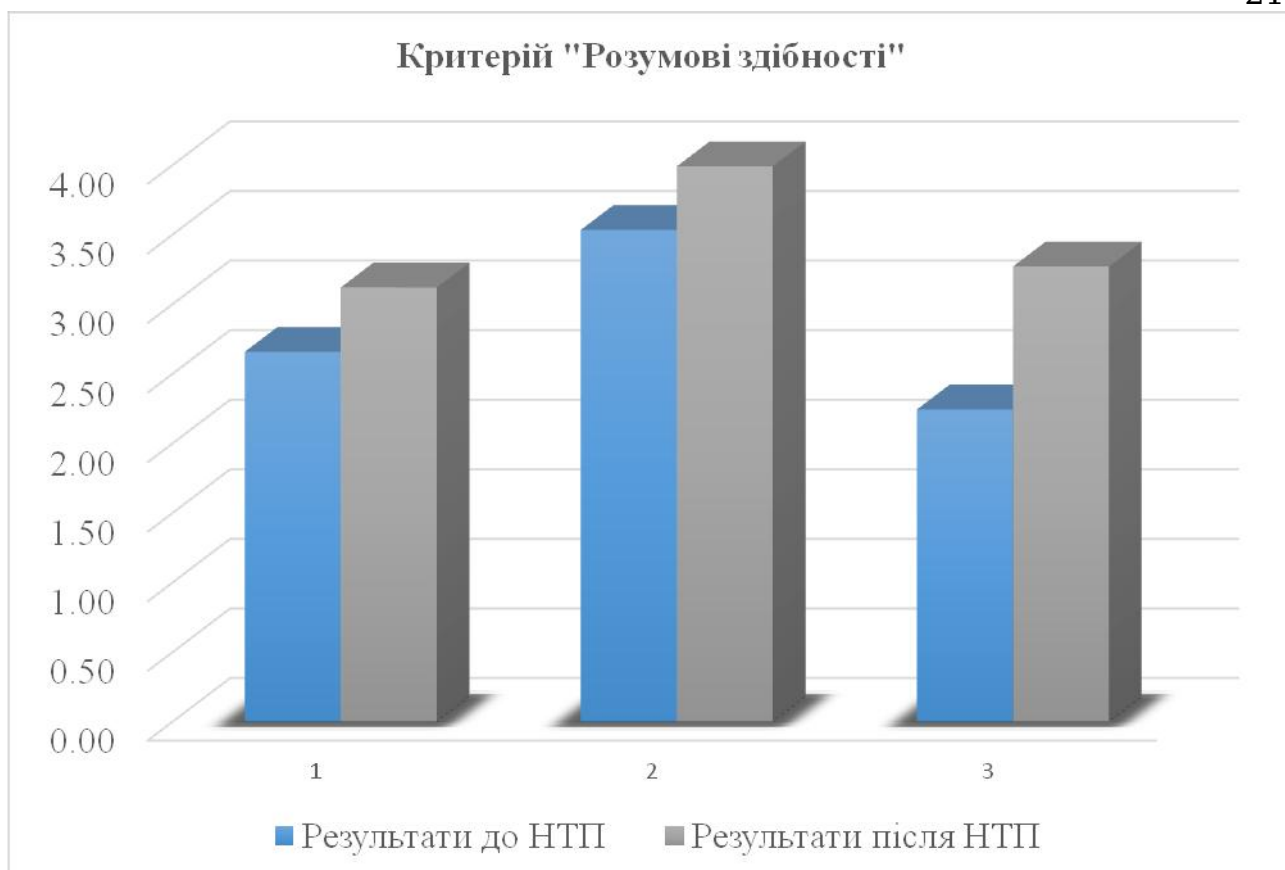


Рисунок 4.5 – Критерій формування іміджу – “Розумові здібності”, де 1 – офіцери керівної ланки, 2 – офіцери-викладачі, 3 – офіцери курсової ланки

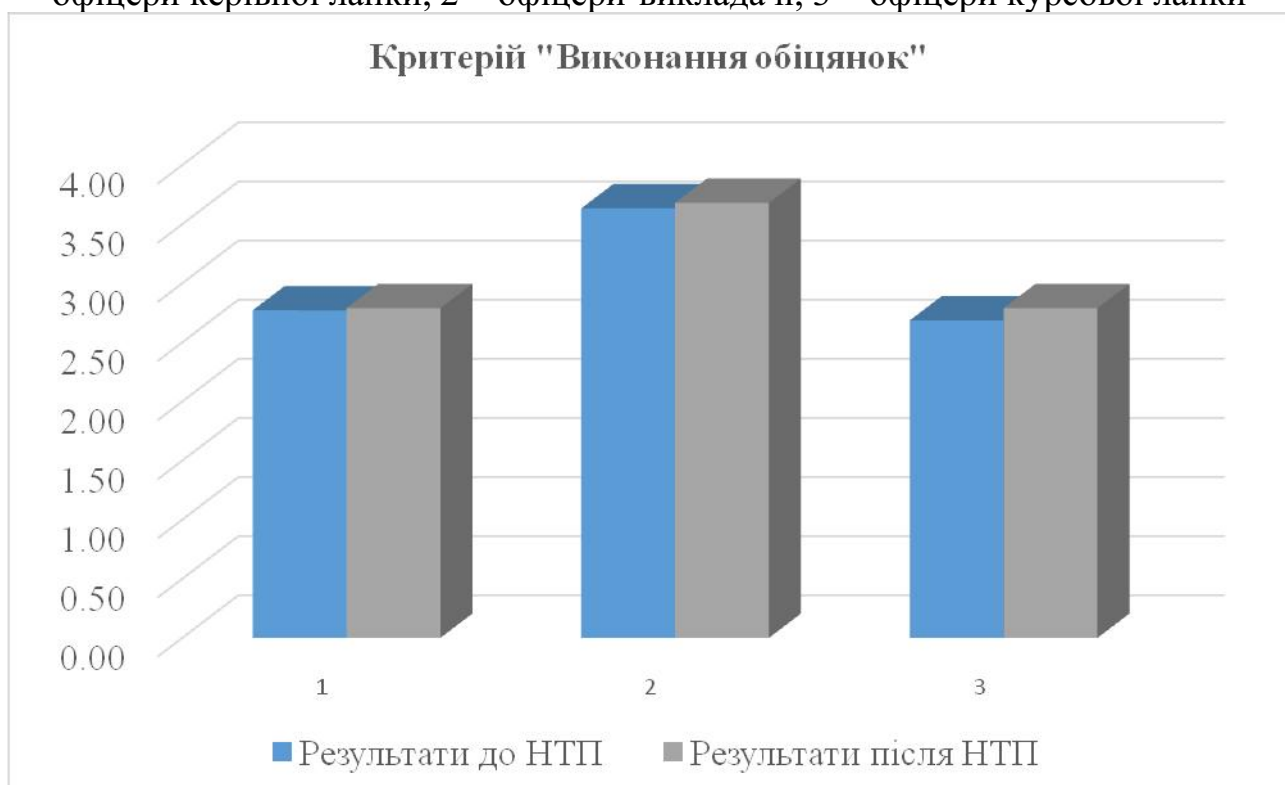


Рисунок 4.6 – Критерій формування іміджу – “Виконання обіцянок”, де 1 – офіцери керівної ланки, 2 – офіцери-викладачі, 3 – офіцери курсової ланки

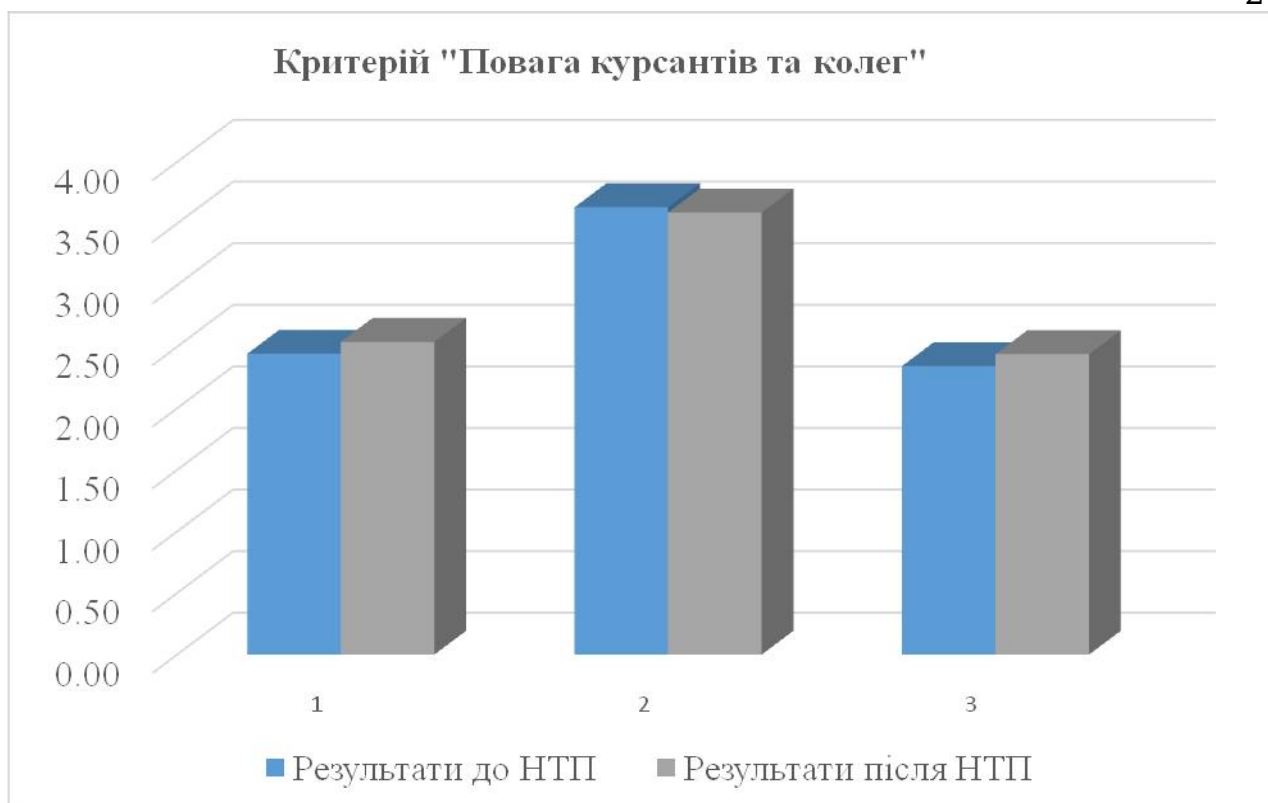


Рисунок 4.7 – Критерій формування іміджу – “Повага курсантів та колег”, де 1 – офіцери керівної ланки, 2 – офіцери-викладачі, 3 – офіцери курсової ланки

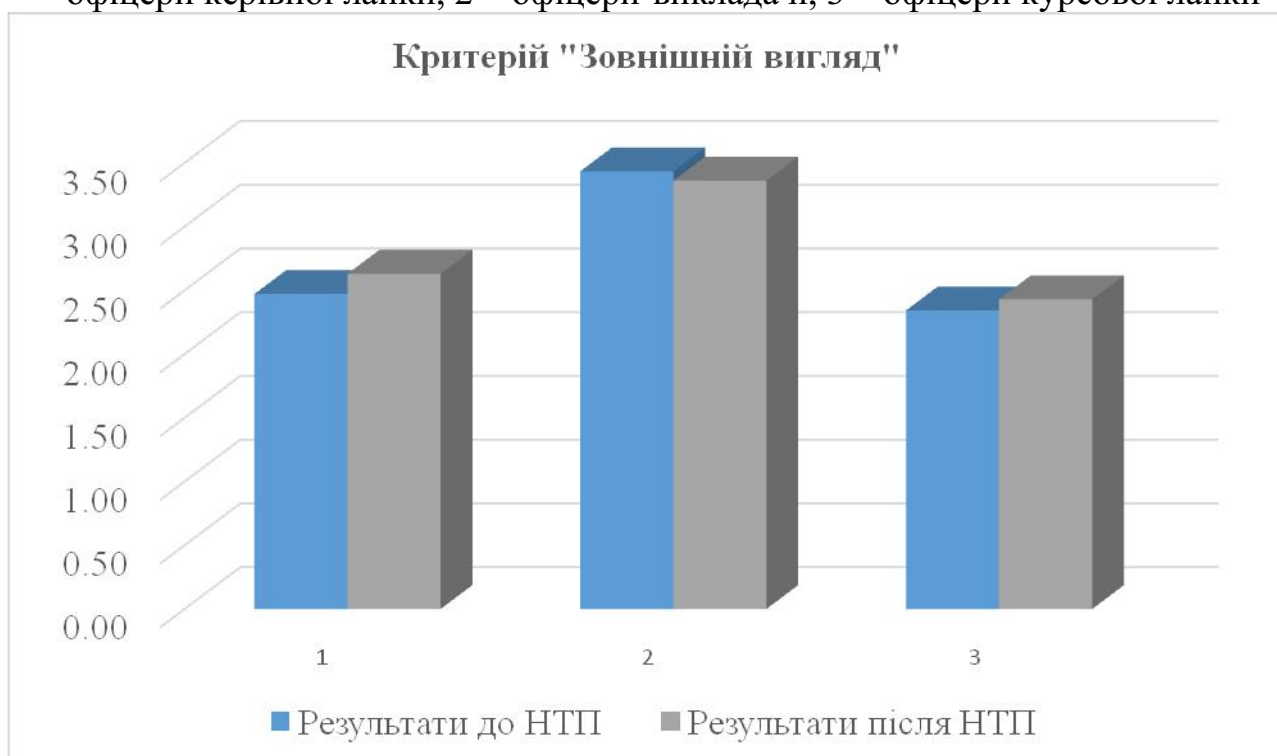


Рисунок 4.8 – Критерій формування іміджу – “Зовнішній вигляд”, де 1 – офіцери керівної ланки, 2 – офіцери-викладачі, 3 – офіцери курсової ланки

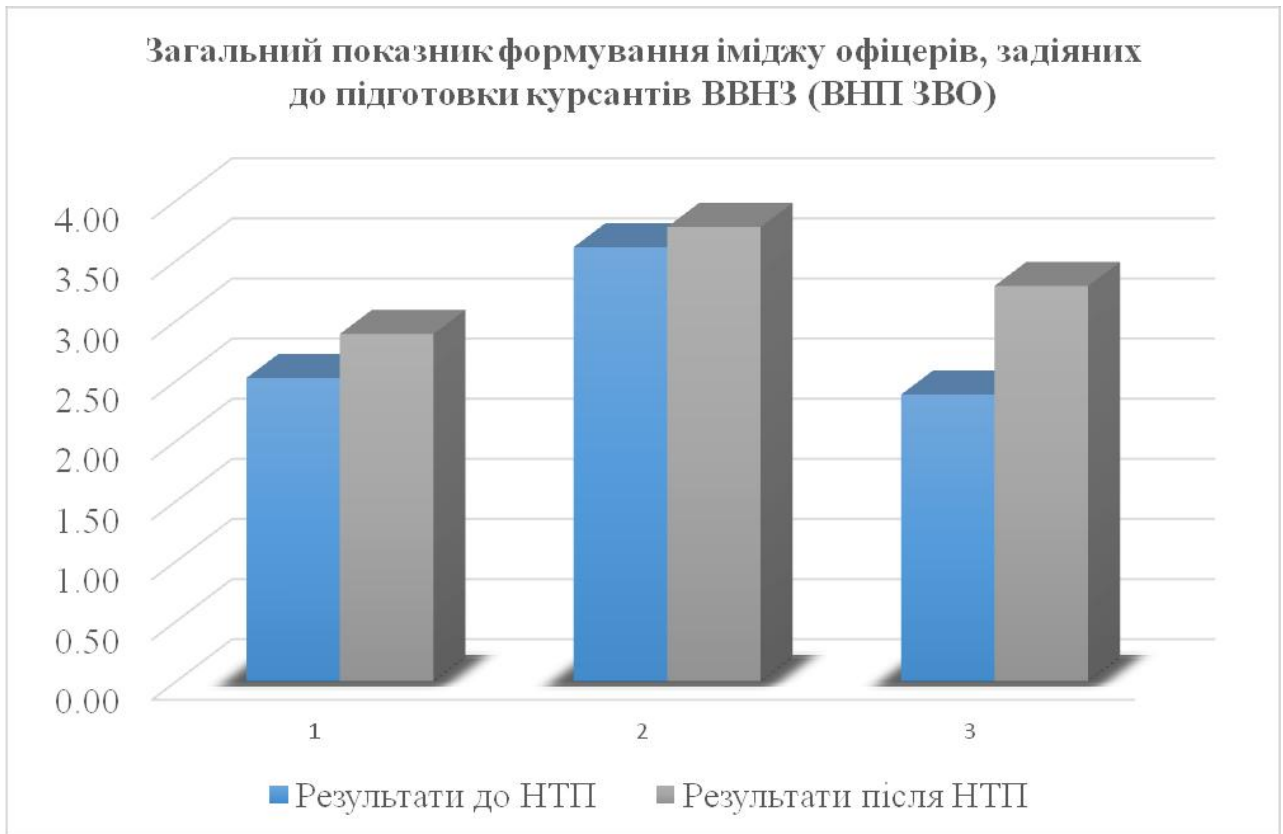


Рисунок 4.9 – Загальний показник формування іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів ВВНЗ (ВНП ЗВО), де 1 – офіцери керівної ланки, 2 – офіцери-викладачі, 3 – офіцери курсової ланки

Згідно з наведеними ілюстраціями, можна помітити тенденцію до зростання критеріїв формування іміджу офіцерів, навіть у випадках, коли достовірні відмінності відсутні. Варто зазначити, що найбільшою динамікою характеризуються критерії формування іміджу офіцерів курсової ланки. Це явище наводить на думку, що низький рівень сформованості іміджу офіцерів курсової ланки (зокрема, його негативний аспект) пов'язаний з недостатньою інформацією у курсантів про особистісні та професійно важливі якості офіцерів, їх військово-професійний досвід, розумові здібності та інші характеристики.

Виявлення достовірних відмінностей за показниками “Командирські якості”, “Компетентність”, “Ставлення до курсантів”, “Військово-професійний досвід” та “Розумові здібності” можна пояснити тим, що отримані знання та навички під час проходження навчально-тренінгової програми (теоретична частина) та подальший їх прояв у виконанні сумісних практичних завдань дав

змогу курсантам по-іншому побачити своїх офіцерів (такий ефект можна досягти при зміні умов взаємодії респондентів, як і у випадку виконання бойових завдань по обороні Києва), познайомитися ближче з їх професійно-важливими, та, що важливо, особистісними якостями. Такий ефект достатньо складно досягти в умовах виконання повсякденної діяльності, тому проведення подібних заходів, як показали результати формуючого експерименту, сприяють формуванню позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ.

Отже, після аналізу критеріїв моніторингу ефективності навчально-тренінгової програми за моделлю Д. Киркпатріка, можна стверджувати, що мета, встановлена як для НТП, так і для дисертаційного дослідження, була успішно реалізована.

Висновки до розділу

У цьому розділі, базуючись на теоретичному аналізі категорії "імідж" та створеній загальній системі його формування, а також на детальному вивченні індивідуально-психологічних характеристик цільової аудиторії (курсантів) і носіїв іміджу (офіцерів), була розроблена навчально-тренінгова програма. Її мета полягає у створенні позитивного іміджу офіцерів, які займаються підготовкою курсантів у вищих військових навчальних закладах.

Унікальність навчально-тренінгової програми полягає не лише в виконанні вправ, які сприяють розвитку професійно важливих та особистісних якостей офіцерів для створення позитивного іміджу, а й у взаємодії з курсантами в неформальних та незвичних умовах. Отже, НТП відкриває можливості не лише для отримання необхідних знань і навичок, які сприяють формуванню позитивного іміджу, але й для розвитку професійно важливих та особистісних якостей. Окрім того, програма сприяє офіцерам і курсантам у виявленні своїх прихованих сильних сторін, які можуть залишатися непоміченими в щоденній службовій діяльності. Вона дозволяє поглянути на взаємодію між офіцерами та курсантами з нової перспективи та, можливо, переосмислити своє ставлення до себе і до інших.

Основні результати дослідження відображено у таких наукових працях:

1. Беліченко, Л. (2023). Обґрунтування, розробка та перевірка ефективності навчально-тренінгової програми формування іміджу офіцерів, задіяних у підготовці курсантів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*, 54(2(54)), 217.

ВИСНОВКИ

Серед ключових аспектів формування іміджу, зокрема його основних складових, у різних наукових сферах можна виділити такі: у філософії – моральні та культурні цінності; у соціології – необхідність дослідження цільової аудиторії; у психології – імідж має відображати індивідуально-психологічні характеристики його носія, тобто бути автентичним і природним; у педагогіці – носій іміджу повинен демонструвати особистісні та професійні якості, які спонукатимуть цільову аудиторію до особистісного зростання; в економіці – конкурентоспроможність, тобто носій іміджу має бути не просто "хорошим", а "кращим" за інших; у менеджменті – управлінські навички; у державному управлінні – носій іміджу повинен дотримуватись законодавства та вимог керівних документів у своїй діяльності, бути добросовісним і піклуватися про інших більше, ніж про себе.

Ознаки іміджу: 1) свідомо створений образ особи, предмета, явища чи процесу, який впливає на свідомість і підсвідомість людей; 2) проявляється в діяльності та спілкуванні, тобто є результатом комунікації; має цілісну структуру, що не повинна суперечити соціальним ідеологіям та культурі; 3) викликає значний емоційний відгук і реакцію спільноти, впливаючи на поведінку людей; 4) є неоднорідним, складається з відносно стабільного ядра та змінної оболонки, яка швидко реагує на зовнішні та внутрішні впливи; 5) не може бути остаточно сформованим, оскільки є динамічною структурою, що залежить від численних особистісно-психологічних і соціокультурних факторів; 6) містить обмежену кількість елементів, оскільки складність конструкції може ускладнити її сприйняття; є ілюзорним образом, але має включати значну реальну доміанту; 7) розкриває внутрішній зміст носія іміджу в певній мірі; 8) формується у свідомості споживача; 9) сприяє формуванню системи цінностей і повинен включати моральні, етичні та естетичні характеристики; 10) може формуватися незалежно від свого носія, підлягає впливу світоглядних установок і стереотипів; 11) має як вербальні, так

і невербальні складові; 12) особистий імідж індивіда пов'язаний з іміджем соціальної групи, до якої він себе відносить.

Функції іміджу (загальні): 1) інформаційна – передача інформації (пасивний носій інформації); 2) генеруюча – активна генерація нових змістів; 3) емоційна – формування певних емоційних реакцій щодо носія іміджу; 4) поведінкова – регуляція поведінки цільової аудиторії; 5) оцінююча – дає соціальну оцінку.

Функції професійного іміджу: 1) комунікативна – забезпечення конструктивного та комфортного спілкування на всіх рівнях професійної взаємодії; 2) інформаційна – інформування суспільства про позитивні аспекти професії та формування її позитивного іміджу; 3) когнітивна – удосконалення та створення нових знань, а також пошук нових можливостей для застосування професійних знань; 4) емотивна – обмін соціальними та духовно-моральними цінностями, а також емоційними переживаннями; 5) координативна – координація та регулювання взаємодії; 6) креативна – реалізація творчого потенціалу в професійній діяльності через створення унікальних пропозицій та послуг; 7) професійна – розвиток професії, вдосконалення підготовки кадрів та реалізація особистості в конкретній професійній сфері; 8) мотиваційна – стимулювання до саморозвитку та самореалізації в професійній діяльності; 9) адаптаційна – швидке та комфортне пристосування до конкретних умов у професійній діяльності; 10) розвивальна – кількісні та якісні зміни в особистісному та професійному розвитку; 11) особистісна самореалізація – максимальне виявлення індивідуальних рис та здібностей у професії; 12) аксіологічна – орієнтація на особисті та професійні цінності, цілі та сенс життя, які слугують основою для професійних дій у суспільстві; 13) психотерапевтична – усвідомлення власної значущості, прояв психологічної та емоційної стійкості, оптимізація поведінки для максимального впливу на інших; 14) ідентифікація – соціально-символічне впізнавання завдяки важливим характеристикам носія іміджу (символіка, логотип).

Механізми формування іміджу включають: 1) створення контенту, що враховує зовнішні обставини, який передається цільовій аудиторії під час

інформаційного контакту; 2) самоаналіз суспільства, що базується на сприйнятті діяльності особи (групи осіб) через ціннісні та змістовні концепти, сформовані в суспільстві (соціальне оцінювання); 3) використання методів соціального дослідження для вивчення цільової аудиторії, зокрема, вивчення групових норм поведінки, сприйняття та соціальної психіки; 4) врахування потреб цільової аудиторії в різних соціальних, економічних та політичних умовах, а також взаємодія (пряма чи опосередкована) з нею; 5) наслідування еталонних зразків.

Технології формування іміджу: використання самопрезентації, PR-технологій, взаємодія зі ЗМІ, інформаційно-комунікаційні засоби тощо.

Для реалізації мети дослідження була сформована група з близько 216 курсантів 1-5 курсів, а також 116 офіцерів, які беруть участь у їх підготовці. Серед офіцерів було виділено три категорії: керівники (начальники факультетів, їх заступники та начальники кафедр), викладачі та офіцери курсової ланки.

За результатами *дослідження цільової аудиторії, а саме курсантів* можна зробити такі висновки:

Багатьом курсантам властиві прояви негативізму. Основними ознаками цього негативізму в курсантському середовищі є ставлення до навчального процесу, до військового навчального закладу та офіцерського складу, які відповідають за їх підготовку у ВВНЗ.

Ставлення офіцерів до курсантів не є об'єктивною причиною виникнення негативізму (хоча, як зазначалося раніше, негативізм не має раціонального підґрунтя), так само як і їхнє власне сприйняття себе. Натомість, відчуття всездозволеності, навпаки, сприяє розвитку негативізму.

Однією з можливих причин виникнення негативізму є застрягання підлітків на певних проблемних питаннях у період їхнього розвитку. Крім того, виявлені індивідуально-психологічні особливості офіцерського складу, зокрема офіцерів керівної ланки, викладачів та офіцерів курсової ланки, підтверджують необхідність розробки навчально-тренінгової програми для формування позитивного іміджу.

Були встановлені якісні та кількісні критерії для оцінки іміджу офіцерів, які беруть участь у підготовці курсантів у військових навчальних закладах. До якісних показників входять критерії оцінки іміджу цих офіцерів (а також їх складові), які мають наступний вигляд:

командирські якості – патріотизм, порядність, харизматичність, раціональність, вміння мотивувати підлеглих, лідерство, тактовність/ввічливість, рішучість, доброзичливість, впевненість, самодисципліна, людяність, строгість, розсудливість, висока моральність;

компетентність – справедливість, професіоналізм, ораторське мистецтво, вміння зацікавити предметом/вміння зацікавити професійною діяльністю, допомога в засвоєнні знань, доступність викладання/доступність наданих наказів, вміння знайти вихід із кризової ситуації;

ставлення до курсанта – повага до підлеглого, турбота про підлеглого, взаєморозуміння/розуміння підлеглого, вміння вислухати, індивідуальний підхід, почуття гумору, комунікабельність/спілкування з курсантом;

військово-професійний досвід – практичний досвід/служба у військах, бойовий досвід, сучасні методи вирішення службових питань/ сучасні методи викладання, особистий приклад;

розумові здібності – ерудиція, вміння керувати підрозділом, високоосвіченість;

виконання обіцянок – чесність, дотримання слова;

повага курсантів та колег та зовнішній вигляд.

Також були визначені кількісні показники формування іміджу офіцерів, які беруть участь у підготовці курсантів. Загальний рівень сформованості іміджу у офіцерів усіх категорій оцінюється як середній. Офіцери керівної ланки отримали найвищий бал за показником «Компетентність» (2,96), а найнижчий – за «Військово-професійний досвід» (2,09). Офіцери-викладачі також продемонстрували високий результат за «Компетентність» (3,83), тоді як найменші оцінки отримали за «Зовнішній вигляд» (3,43) та «Військово-професійний досвід» (3,50). Офіцери курсової ланки досягли найвищого

показника за «Виконання обіцянок» (2,69), а найнижчий бал отримали за «Розумові здібності» (2,24).

Розроблена методика визначення кількісних показників оцінки іміджу офіцерів, які задіяні до підготовки курсантів у ВВНЗ.

На основі теоретичного аналізу категорії «імідж», розробленої загальної системи формування іміджу, а також детального вивчення індивідуально-психологічних характеристик цільової аудиторії (курсантів) і носіїв іміджу (офіцерів), була створена навчально-тренінгова програма (НТП). Ця програма має на меті формування позитивного іміджу офіцерів, які беруть участь у підготовці курсантів у вищих військових навчальних закладах.

Особливістю НТП є не лише виконання вправ для розвитку професійно важливих та особистісних якостей офіцерів з метою формування позитивного іміджу, а й взаємодія з курсантами в неформальній та незвичній обстановці. Це означає, що НТП надає можливість не тільки здобути необхідні знання та навички для формування позитивного іміджу і розвинути свої професійно важливі та особистісні якості, але й дозволяє офіцерам та курсантам проявити себе з тих сторін, які зазвичай залишаються непомітними в повсякденній службовій діяльності. Учасники можуть поглянути на офіцерсько-курсантську взаємодію з іншого ракурсу та, можливо, переосмислити своє ставлення до себе та інших.

НТП складається з двох етапів, трьох блоків та семи послідовно організованих занять. Загальний час, відведений на проходження НТП, становить приблизно 36 годин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абакіна І. Є., Крапівіна Н. В. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. № 6 (76). С. 5–10.
2. Агаєв Н. А., Кокур О. М., Пішко І. О., Лозінська Н. С., Герасименко М. В., Ткаченко В. В. Психологічне забезпечення розвитку лідерських якостей майбутніх офіцерів : метод. посіб. Київ: “Центр учбової літератури”, 2024. 208 с.
3. Алещенко В. І. Імідж війська – імідж держави. *Військо України*. 2007. № 5. С. 8–10.
4. Алещенко В. І. Імідж Збройних Сил України: Сутність, стан та напрями формування. *Наука і оборона*. 2007. № 3. С. 35–44.
5. Алещенко В. І. Психологічне забезпечення миротворчої діяльності військовослужбовців Збройних Сил України : монографія. Харків : ХУПС, 2008. 238 с.
6. Алещенко В. І. Психологічні умови формування іміджу майбутнього офіцера Збройних Сил України. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: психологічні науки*. 2016. № 1 (3). С. 5–18.
7. Алещенко В. І. Соціально-психологічні аспекти формування іміджу ЗС України. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. № 81 (5). С. 7–16. DOI: <https://doi.org/10.33099/2668582024815-7-16>
8. Алещенко В. І., Сафін О. Д., Потапчук Є. М. Організація забезпечення збереження психічного здоров'я військовослужбовців. Навч. посіб. Київ : ВІКНУ. 2007. 134 с.
9. Алещенко В. І., Шумейко А. П. Формування іміджевих характеристик в процесі професійної підготовки військових психологів. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. № 54 (1). С. 19–28. DOI: <https://doi.org/10.33099/2668582020541-1928>

10. Аніщенко В. О., Разумейко Н. С., Кужельний А. В. Формування комунікативної компетентності майбутніх офіцерів сектору безпеки та оборони України. Чернігів : Вісник Національного університету “Чернігівський колегіум” імені Т.Г. Шевченка, 2022. Т. 172. № 16. С. 87–94. DOI: <https://doi.org/5281/zenodo.7424402> (дата звертання: 10.01.2025).

11. Апостол О. В. Упровадження іміджології як компоненти змісту магістерської підготовки викладачів у закладах вищої освіти. *Вісник післядипломної освіти. Серія “Педагогічні науки”*. 2018. Вип. 6 (35). С. 9–22. URL: <http://umo.edu.ua/pedagogichnaipuski/zbirnikukovikpraejvisnikpisljadiplomnojsvitiserijapedagogichnaipuski6352018> (дата звернення: 10.01.2025).

12. Байда С. П. Вплив іміджу керівника на ефективність роботи організації. *Наукові перспективи. Серія “Психологія”*. 2024. № 9 (51). С. 1069–1077. DOI: [https://doi.org/10.52058/253080249\(51\)10691077](https://doi.org/10.52058/253080249(51)10691077)

13. Байда С. П. Психологічні аспекти іміджу сучасного здобувача закладу вищої освіти. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Педагогічна та вікова психологія*. 2023. Т. 34 (73). № 4. С. 50–54. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2023/4_2023.pdf (дата звернення: 16.01.2025).

14. Байрачна Л. К. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади. *Інформація і право*. 2013. № 3 (9). С. 97–104.

15. Безбах В. Г., Калениченко Р. А. Соціальний феномен іміджу в системі індивідуальної поведінки і соціального впливу: *Зб. наук. праць Військового гуманітарного факультету Національної академії оборони України*. Київ, 2004. № 5 (42). С. 3–11.

16. Беліченко Л. О. Емпіричне дослідження індивідуально-психологічних особливостей офіцерів як предикторів їхнього позитивного іміджу. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. № 73(3). С. 18–26. DOI: <https://doi.org/10.33099/68582023733-1826>

17. Беліченко Л. О. Міжнародний досвід формування іміджу офіцера. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. № 71 (1). С. 32–40. DOI: <https://doi.org/10.33099/28512023711-3240>

18. Беліченко Л. О. Обґрунтування, розробка та перевірка ефективності навчально-тренінгової програми формування іміджу офіцерів, задіяних у підготовці курсантів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки. Розділ “Психологія”*. 2023. № 54 (2). С. 21–27. DOI: <https://doi.org/10.17721/227282023.54271>

19. Беліченко Л. О. Феноменологія іміджу особистості як категорії психології. *Перспективи та інновації науки. Серія “Психологія”*. 2024. № 4 (38). С. 840–852. DOI: [https://doi.org/10.52058/297320244\(38\)840852](https://doi.org/10.52058/297320244(38)840852)

20. Беліченко Л. О. Формування позитивного іміджу фахівця: ознаки, механізми та технології. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. № 72 (2). С. 12–20. DOI: <https://doi.org/10.33099/28512023722-1220>

21. Бойко О. В. Теорія і методика формування лідерської компетентності офіцерів Збройних сил України : монографія. Житомир : вид-во О. О. Євенок, 2020. 667 с.

22. Бойко О. В. Ціннісна концепція формування лідерської компетентності майбутніх офіцерів Збройних Сил України у ВВНЗ. *Військова освіта*. 2017. С. 7–18.

23. Болсун С. А. Професійний імідж керівника навчального закладу. *Управління школою*. 2013 (березень). № 7–9 (379381). С. 51–55.

24. Бондаренко В. І. Формування іміджу майбутнього вчителя технологій в системі виховної роботи педагогічного університету: монографія. 2015. Слов’янськ : Вид-во Б. І. Маторіна. 460 с.

25. Борейчук Д. Г. Формування організаційної культури майбутніх офіцерів-прикордонників у процесі професійної підготовки : дис. ... д-ра філософії : 011. Хмельницький, 2021. 288 с.

26. Боярська-Хоменко А. В., Риндін Ю. І. Роль коучингу у формуванні військового лідерства майбутніх офіцерів розвідки. *Теорія та методика навчання та виховання*. 2024. № 56. С. 22–36.
27. Васянович Г. П., Шевкун Г. М. Формування професійної культури у майбутнього офіцера Збройних сил України: психолого-педагогічний контекст. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Педагогіка*. 2019. Вип. 5. С. 37–53.
28. Вергун Д. С. Соціокультурні контексти функціонування іміджу. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2015. С. 38–40.
29. Відповідальність. *Енциклопедія Сучасної України*. URL:https://esu.com.ua/search_articles.php?id=34408 (дата звернення: 13.01.2025).
30. Внукова О. М. Позитивний імідж викладача як показник його педагогічної майстерності. *Гуманітарний вісник ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”*. Дод. 3 до Вип. 36. Т. II (18) : Тематичний випуск “Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання”. Київ : Гнозис, 2016. С. 15–21.
31. Воробйова І. В. Типи іміджу військовослужбовця Національної гвардії України. *Габітус*. 2021. Вип. 27. С. 178–188.
32. Голик М. М. Кодекс честі офіцера Збройних сил України як чинник формування корпоративної культури. *Гілея : наук. вісник*, 2016. Вип. 108. С. 91–94
33. Голішевська А. В. Соціокультурні чинники формування політичної репутації в контексті демократичного розвитку українського суспільства : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03. Київ, 2020. 225 с.
34. Головченко Г. Т., Шпалінский В. В. Соціальна психологія менеджмента. Харків : ІВМО “ХК”, 1998. 316 с.
35. Гончаренко О. Л. Соціальний статус, престиж та імідж збройних сил: проблеми та шляхи їх розв’язання. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2011. № 8. С. 44–54.
36. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу навчального закладу : методичні рекомендації. Миколаїв : ОППО, 2016. 44 с.

37. Данілов В. В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. *Політичний менеджмент*. 2009. № 5. С. 88–95.
38. Денисюк С. Г. Політичний імідж як відображення політичної свідомості громадян України в умовах соціально-політичних перетворень. *Нова парадигма: Журнал наукових праць*. Київ : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2005. Вип. 45. С. 133–140.
39. Діденко О. В. Соціально-психологічні чинники розвитку організаційної (корпоративної) культури офіцера-прикордонника. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2012. Вип. 5. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2012_5 (дата звернення: 13.01.2025).
40. Досяк М. І. Імідж військовослужбовця внутрішніх військ, як чинник психологічної безпеки населення. *Формування корпоративного іміджу сил охорони правопорядку як чинника психологічної безпеки* : матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю (Україна, м. Харків, 10 лист. 2011 р.). Харків : Академія внутрішніх військ МВС України, 2011. С. 14–18.
41. Економічна енциклопедія : у 3 т. / ред.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Вид. центр “Академія”, 2000. Т. 2. 864 с. URL:<http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/398758.html> (дата звернення: 10.01.2025).
42. Журба К. О., Зіняк І. Я. Цінності формування моральної стійкості майбутніх офіцерів у військових закладах вищої освіти. *Вісник науки та освіти. Серія: філологія, культура, мистецтво та педагогіка*. 2023. № 10 (16). С. 580–593. DOI:[https://doi.org/10.52058/6278202310\(16\)580593](https://doi.org/10.52058/6278202310(16)580593) (дата звернення: 13.01.2025).
43. Заболотна Т. М. Самопрезентація як форма ділової комунікації. URL:<https://repo.snau.edu.ua/handle/123456789/1855> (дата звернення: 10.01.2025).
44. Завгородня О. О. Інноваційна динаміка національної економіки : монографія. Дніпропетровськ : Пороги, 2014. 408 с.
45. Захарчин Г.М., Любомудрова Н.П., Винничук Р.О., Смолінська Н.В. Корпоративна культура : навч. посіб. Львів : Новий світ – 2000. 2011. 342 с.

46. Злотніков А. Л., Білоцерківська Ю. О. Розробка комплексної методики вивчення індивідуально-психологічних якостей військовозобов'язаних : збірник статей VII Всеукр. наук.-практ. конф. “Особистість в екстремальних умовах” (20 трав. 2015 р.). Львів : ЛДУ БЖД, 2015. С. 167–171.

47. Іллющенко С. Ю. Розроблення і зміст програми тренінгу розвитку рефлексивної компетентності в офіцерів Збройних Сил України. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. № 6 (70). С. 40–48.

48. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

49. Калениченко Р. А. Психологія іміджу : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2008. 102.

50. Каплевский М. С. Проблемы формирования имиджа будущего офицера в образовательной среде военного вуза. *Вестник университета (ГУУ)*. 2012. № 2. С. 43–62.

51. Карбовська К. А. Імідж фізичної особи: вступ до правового дискурсу. *Право та інновації*. 2021. № 4 (36). С. 117–123.

52. Карпенко В. С. Розвиток лідерської компетентності офіцерів десантно-штурмових військ у системі післядипломної освіти : дис. ... д-ра філософії : 011. Київ, 2023. 280 с.

53. Карпенко Є. В. Основи психотренінгу : навч. посібник. Дрогобич : Просвіт, 2015. 78 с.

54. Касіян Віра. ЗСУ посіли 22 місце в рейтингу найкращих армій світу. URL:https://lb.ua/news/2022/01/26/503998_zsu_posili_22_mistsd_reytingu (дата звернення: 10.01.2025).

55. Керівні психологічні техніки: посібник для командира роти (взводу) / В. М. Мороз, О. Г. Скрипкін. Київ : НДЦ ГП ЗС України, 2020. 72 с.

56. Кислий В. Д., Кислинська Д. М. Рекомендації щодо визначення рівнів підготовки офіцерів запасу для проходження військової служби на посадах командирів за призовом під час мобілізації : збірник статей VII Всеукр.

наук.-практ. конф. “Особистість в екстремальних умовах” (20 трав. 2015 р.).

Львів : ЛДУ БЖД, 2015. С. 171–175.

57. Ковальова О. О. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу у майбутніх педагогів: автореф. дис. ... канд. псих. наук : 19.00.07. Одеса, 2007. 20 с.

58. Ковальська І. Е. Формування позитивного професійно особистісного іміджу як умова забезпечення особистої безпеки прикордонника. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2011. Вип. 9. С. 110–119.

59. Ковальчук І. С. Формування професійно-комунікативної компетентності майбутніх офіцерів у процесі вивчення гуманітарних дисциплін у вищих військових навчальних закладах : дис. ... канд. пед. наук. : 13.00.04. Житомир, 2018. 142 с.

60. Ковальчук О. П. Система психологічного забезпечення військовослужбовців армії США: сучасний стан та перспективи України. *Вісник Національної академії оборони*. 2016. № 1 (47). С. 52–57.

61. Кодекс честі офіцера Збройних Сил України URL:<http://vyhovna-roboty.blogspot.com/2011/05/01.html> (дата звернення: 13.01.2025).

62. Колодка А. В. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24-26 квіт. 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми : Сумс. держ. ун-т, 2013. Т. 4. С. 34–35.

63. Кондратенко М. Н. Маркетинг. 2014. URL:<https://stud.com.ua/48395/marketing/marketing> (дата звернення: 16.01.2025).

64. Костенко Ю. І., Малюга В. М. Формування іміджу Збройних Сил України: проблеми та перспективи. *Вісник Національного університету оборони України*. 2011. С. 213–219.

65. Котляревський Б. Д. Основні фактори формування іміджу державних службовців : автореф. магістерської роботи на здобуття наук. ступеня магістра з публ. упр. та адміністр. : 281. Чорноморськ. нац. ун-т ім. Петра Могили. Ін-т держ. упр. Миколаїв, 2019. 12 с.

66. Кравець Р. Е. Формування професійного іміджу політолога в процесі фахової підготовки. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.
67. Кравченко К. О., Біліченко В. М. Загальна системи формування (удосконалення) іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів у ВВНЗ (ВНП ЗВО) : тези доповідей XVII Міжнар. наук.-практ. конф. “Військова освіта і наука: сьогодення та майбутнє” / за заг. ред. І.В.Толока. Київ : ВІКНУ, 2021. С. 159–160.
68. Кравченко К. О., Біліченко В. М. Рекомендації щодо формування позитивного іміджу керівництва ВВНЗ та офіцерів, які займаються викладацькою діяльністю. *Молодіжна військова наука у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка* : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, ад’юнктів, слухачів, курсантів і студентів / за заг. ред. І. В. Толока. Київ : ВІКНУ, 2020. С. 82.
69. Кравченко К. О., Мотика С. М. Рекомендації щодо формування позитивного іміджу офіцерів, які працюють у вищих військових навчальних закладах з урахуванням вікових особливостей курсантів. *Теорія і практика сучасної психології*. 2020. № 1. С. 174–181.
70. Кравченко К. О., Мотика С. М., Соколiна О. В., Ряба Л. О. Проблемні питання у формуванні позитивного іміджу офіцерів курсової ланки ВВНЗ (ВНП ЗВО). Матеріали Міжнар. практ. конф. “Спільні дії військових формувань та правоохоронних органів держави: проблеми та перспективи” (10-11 верес. 2020 р.) : тези доповідей. Одеса, 2020. С. 394.
71. Кравченко К. О., Скрябін О., Соколiна О., Зарицька А. Негативізм курсантської молоді як соціально-психологічне явище. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2021. № 3 (47). С. 23–31.
72. Кравченко К. О., Солодєєва Л. В., Халіманенко С. М., Бура Ю. В. Програма психологічного тренінгу по формуванню іміджу офіцерів ВВНЗ (ВНП ЗВО). Матеріали Міжнар. практ. конф. “Спільні дії військових формувань та правоохоронних органів держави: проблеми та перспективи” (10-11 верес. 2020 р.) : тези доповідей. Одеса, 2020. С. 396.

73. Кравченко С. О. Рівень комунікативних та організаторських схильностей майбутніх офіцерів. *International scientific conference Wloclawek, Republic of Poland. Oct. 2024*. С. 17–20.

74. Кривошеїн В. В. Політичний імідж в аксіологічній структурі політичної ментальності українського народу. *Національна ідея у формуванні громадянського суспільства та правової держави в Україні* : матеріали конф. Київ : АТ “Реклама”, 1999. С. 44–49.

75. Кримець Л. В., Грилюк С. М., Недвига О. В., Саєнко О. Г. Моральні якості військового лідера в умовах російсько-української війни в контексті формування моральної готовності. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. № 77 (1). С. 90–101. DOI <https://doi.org/10.33099/251872024771-90101> (дата звернення: 13.01.2025).

76. Кубицький С. О. До проблеми формування позитивного іміджу військовослужбовця Збройних Сил України. *Вісник НУОУ*. 2007. № 2 (4). С. 80–88.

77. Кучерявий А. О. Індивідуальний імідж у контексті психології особистості. *Перспективи та інновації науки*. 2024. № 11(45). С. 1372–1383.

78. Кучерявий А. О. Про феноменологічні варіанти індивідуального іміджу: психологічний дискурс. *Вісник НУОУ 2025*. № 1(83). С. 96–102.

79. Кучерявий, А. О. Індивідуальний імідж як соціальний феномен у зарубіжній психології. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*, 60(4(60)). С. 26–30.

80. Ландяк О. М. Оцінка іміджу соціального закладу: теоретико-прикладний аспект. Рукопис. 14 с.

81. Лефтеров В. О., Форманюк Ю. В., Третьякова Т. М. Теорія і практика психологічного тренінгу: методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів. Одеса : Фенікс, 2021. 44 с.

82. Маравська К. І. Нормативність поведінки курсанта закладу вищої освіти МВС України: теоретичні аспекти проблеми. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2019. Вип. 1. С. 43–57.

83. Маркова В. М., Князева В. М. Імідж керівника освітньої установи. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти* : зб. наук. пр. / Укр. інж.-пед. акад. Харків, 2022. № 76. С. 49–57.
84. Менеджмент, 2002. *Бібліотека економіста*. URL: <https://library.if.ua/book/32/2064.html> (дата звернення: 10.01.2025).
85. Методичні вказівки до вивчення навчальної дисципліни “Професійний імідж фахівця в галузі освіти” для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою “Педагогіка вищої школи” спеціальності 014 Середня освіта (Мова та література (англійська)) денної та заочної форми навчання. 2-ге вид. перероб. та доповн. / уклад. : О. Г. Коркішко, А. В. Коркішко. Слов’янськ : ДВНЗ “Донбаський державний педагогічний університет”, 2021. 120 с.
86. Міжнародні економічні відносини : підручник / А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Л. П. Кудирко та ін. ; за заг. ред.: А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 612 с.
87. Могильний С. А. Інноваційні технології формування позитивного іміджу посадових осіб органів місцевого самоврядування. *Актуальні проблеми державного управління*. 2011. № 2. С. 340–347.
88. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. URL: https://pidru4niki.com/18271207/menedzhment/stil_upravlinnya (дата звернення: 10.01.2025)
89. Мороз Л. І. Основи професійно-психологічного тренінгу: (у запитаннях та відповідях) : навч. посіб. Київ: Вид-во Паливода А. В., 2004. 130 с.
90. Муравська М. С. Ціннісні орієнтації майбутніх військових офіцерів. *Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України*. 2009. Т. 11. Ч. 5. С. 124–131.
91. Мухін Максим. *Рейтинг армій світу. Яка армія найсильніша та як це визначають?* URL: <https://chas.news/current/rejting-armiy-yaka-armiya-naisilnisha-yak-tse-viznachayut/> (дата звернення: 10.01.2025).

92. Ніколаєску І. О. Розвиток професійного іміджу соціального педагога в післядипломній освіті : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Черкаси, 2011. 250.
93. Організаційна та економічна психологія : зб. наук. ст. студ. / відп. ред. С. М. Миронець. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 224 с.
94. Організація та проведення професійно-психологічного тренінгу військовослужбовців Національної гвардії України : практич. посіб. / О. С. Колесніченко, Я. В. Мацегора, І. І. Приходько та ін. Харків : НА НГУ, 2021. 157.
95. Основи управління та прийняття рішень у військовій справі: навч. посіб. / кол. авт.: В. С. Полікашин, С. Ю. Поляков, Ю. В. Полікашин, Ф. Ф. Мисик. Харків : Нац. юрид. акад. України, 2009. 112 с.
96. П'ятіна О. С. Політична культура як складова іміджу органів державної влади. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*, 2010. № 2. С. 184-191.
97. Палеха Ю. І. Іміджологія / ред. З. І. Тимошенко. Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
98. Палінчак В. М. Наукові підходи до визначення професійних якостей менеджера в США. [Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Педагогіка. Соціальна робота](#). 2015. Вип. 35. С. 136-137.
99. Панфілова А. П., Долматов А. В. Взаємодія учасників освітнього процесу: підручник / за ред. А. П. Панфілової. 2014. 487 с.
100. Петрова А. Б. Роль та місце військових засобів масової інформації в інформаційному протиборстві. *Наукові записки інституту журналістики*. 2015. № 58. С. 22–29.
101. Повалій Т. Л. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навч. посіб. / Т. Л. Повалій, О. П. Бойко, О. О. Котенко. Суми : Сумський держ. ун-т, 2024. 257 с.
102. Поздишев С. О. Дослідження психологічного супроводження підготовки офіцерів до управлінської діяльності (комунікативний аспект).

Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України.

2013. № 5. С. 45.

103. Поздишев С. О. Психологічний аналіз професіограми офіцера оперативно-тактичної підготовки до управлінської діяльності: Проблеми сучасної психології. *Збірник наукових праць КПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України.* 2014. Вип. 26. С. 478–493.

104. Позитивно ставляться до ЗСУ 96% українців. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricsociety/3475301-stavlyatsya-do-zsu-96ukrainsiv.html> (дата звернення: 10.01.2025).

105. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Т-во “Знання”, 2000. 506 с.

106. Почепцов Г. Г. Професія: іміджмейкер. 2-е вид., випр. і дод. Київ, 2002. 256 с.

107. Приходько І. І. Професійний психологічний відбір майбутніх офіцерів внутрішніх військ МВС України : монографія. Харків : Академія внутрішніх військ МВС України, 2008. 189 с.

108. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556> (дата звернення: 10.01.2025).

109. Про Дисциплінарний статут Збройних Сил України : Закон України від 24.03.1999 р. № 551-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55114#Text> (дата звернення: 16.01.2025).

110. Про затвердження Положення про особливості організації освітньої діяльності у вищих військових навчальних закладах Міністерства оборони України та військових навчальних підрозділах закладів вищої освіти : наказ Міністерства оборони України від 09.10.2020 р. № 4. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2070250> (дата звернення: 16.01.2025).

111. Проценко П. В. Розвиток лідерських компетентностей майбутніх офіцерів Збройних Сил України: теоретичні та практичні аспекти. *Наукові інновації та передові технології.* 2024. № 4 (32). С. 1106–1118. DOI:

[https://doi.org/10.52058/5278420244\(32\)11061118](https://doi.org/10.52058/5278420244(32)11061118) (дата звернення: 13.01.2025).

112. Психологія військового лідерства : навч. посіб. / І. А. Бурлакова, І. С. Остапенко, О. А. Герасимчук, О. В. Шевяков, О. М. Чередніченко. Житомир: Житомирська політехніка, 2023. 159 с.

113. Пшенична Л. В. Імідж керівника – важлива складова кар’єри управлінця. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. № 6 (80). С. 233–250.

114. Райко В. В., Мацишин М. О., Мірошніченко В. І. Використання тренінгових технологій для формування професійної компетентності майбутніх офіцерів-прикордонників. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: педагогічні науки*. 2022. Т.29. № 2. С. 461–473. DOI <https://doi.org/10.32453/dzbirnyk.292.1061> (дата звернення: 13.01.2025).

115. Резван О. О., Кравець Р. Е. Стратегії організації іміджеформувальної діяльності майбутніх політологів. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія “Педагогіка і психологія”*. Педагогічні науки. 2020. № 1 (19). С. 264–270.

116. Романовський О. Г., Серета Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз : навч.-метод. посіб. для студентів спеціальностей 8.03010201 “Психологія” та 8.18010018 “Адміністративний менеджмент”. Харків : НТУ “ХП”, 2015. 176 с.

117. Рудьєв В. А., Гуткевич С. О. Менеджмент. URL https://pidru4niki.com/14170120/menedzhment/osnovni_ponyattya_su_menedzhmentu#28 (дата звернення: 10.01.2025).

118. Сегеда С. П., Алещенко В. І., Гданов І. Р. Роль командира у формуванні іміджу Збройних Сил України у російсько-українській війні (за воєнно-історичним досвідом 2022–2024 рр.). *Воєнно-історичний вісник*. 2024. № 3 (53). С. 90–100. DOI <https://doi.org/10.33099/238320243-5390100>

119. Селюк В. М. Формування корпоративної культури офіцерів Збройних Сил України: мета, завдання, структура. *Physical culture and sport:*

DOI: <https://doi.org/10.31891/pcs.2024.2.13> (дата звертання: 10.01.2025).

120. Семенчук Т. В., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки"*. 2014. Вип. 7. Ч. 3. С. 178–181.

121. Сич Р. В., Мірошніченко В. І. Методика проведення тренінгу формування умінь з особистої безпеки майбутніх офіцерів-прикордонників у процесі вивчення військово-спеціальних дисциплін. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького. Серія: педагогічні та психологічні науки*. Хмельницький : НАДПСУ, 2013. № 2 (67). С. 137–148.

122. Соколов А. В. Лідерські якості майбутніх офіцерів як інноваційний шлях розвитку моральної стійкості. *Проблеми освіти*. 2024. Вип. 2 (101). С. 299–315.

123. Сонько Ю. А., Артишкова І. В. Брендінг особистості в державній службі. *Електронне наукове видання "Публічне адміністрування та національна безпека"*. 2020. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2721X20201-5589> (дата звернення: 10.0.2025).

124. Стасюк В. В. Психологія управління військами: підручник. Київ : НУОУ ім. І. Черняхівського, 2014. 540 с.

125. Статут Внутрішньої служби Збройних Сил України URL: <https://studfile.net/preview/1649438> (дата звернення: 13.01.2025).

126. Сторожук Н. А. Імідж як особливий психічний образ. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. № 79 (3). С. 141–147. DOI: <https://doi.org/10.33099/2024793-141147>

127. Сторожук Н. А. Психологічний аналіз професійної діяльності офіцерів виховних структур Збройних сил України. *Вісник Національного університету оборони України. Збірник наукових праць*. 2014. Вип. 2 (39). С. 296–301.

128. Сторожук Н. А. Психологічні особливості формування іміджу сучасного підприємця. *Psychology Travelogs* 2024. № 2. С. 112–119. DOI <https://doi.org/10.31891/242-11>.

129. Сторожук Н. А. Психологічні особливості формування індивідуального іміджу. *Перспективи та інновації науки*. 2024. № 5 (39). С. 897–908. DOI [https://doi.org/10.52058/2782-0245\(39\)897908](https://doi.org/10.52058/2782-0245(39)897908)

130. Сторожук Н. А. Формування психологічної готовності молодого офіцера Збройних Сил України до службово-бойової діяльності : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.09. Хмельницький, 2010. 20 с.

131. Сторожук Н. А. Характеристика структури психологічної готовності молодих офіцерів збройних сил України до службово-бойової діяльності. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: педагогічні та психологічні науки*. 2009. № 49. С. 134–138.

132. Стукало С. М., Оксамитна С. М. Динаміка престижності професій і занять в українському суспільстві. *Соціальні виміри суспільства*. 2013. Вип. 5. С. 392–408.

133. Темперамент. *Імідж керівника: методи формування*. URL: <https://studfile.net/preview/9740097/attachment/16.01.2025/>.

134. Тимчасові методичні рекомендації «З вивчення психічних станів, процесів та властивостей військовослужбовців із застосуванням програмного забезпечення PSY-D» / Головне управління морально-психологічного забезпечення Збройних сил України. Київ, 2021. 167 с

135. Уліч В. Л. Проблеми формування іміджу армії на сучасному етапі. *Науковий вісник інноваційних технологій*. 2018. С. 96–103.

136. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг : наук. розробка / кол. авт. : С. М. Серьогіна, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін. ; за заг. ред. С. М. Серьогіна. Київ : НАДУ, 2009. 32 с.

137. Фулей Т., Буруковська Н., Будниченко Т., Савченко Г. Методичні рекомендації для тренерів щодо розроблення та проведення тренінгів. Київ : ФОП Демчинський О. В., 2017. 92 с.

138. Ходань О. Л. Структура і сутність корпоративної культури офіцера. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. 2009. № 2. С. 178–188.

139. Хуртенко О. В., Бучацька С. М. Психологічні умови, що впливають на імідж командира курсантського підрозділу. *Psychology Travelogs* 2024. № 1. С. 61–71. DOI: <https://doi.org/10.31892/241-6>.

140. Хуртенко О. В., Бучацька С. М. Формування іміджу майбутнього офіцера в освітньому середовищі військового ЗВО. *Журнал “Перспективи та інновації науки”*. Серія “Педагогіка”, Серія “Психологія”, Серія “Медицина”. 2024. № 3 (37). С. 1047–1057.

141. Хуртенко О. В., Бучацька С. М. Формування іміджу майбутнього офіцера в освітньому середовищі військового ЗВО. *Перспективи та інновації науки*. Серія “Психологія”. 2024. № 3 (37). С. 1047–1056. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786495220249\(37\)10471056](https://doi.org/10.52058/2786495220249(37)10471056)

142. Хуртенко О. В., Дмитренко С. М. Психологічний аспект формування іміджу сучасного педагога. *Перспективи та інновації науки*. Серія “Психологія”. 2024. № 9 (43). С. 709–719. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786495220249\(43\)709719](https://doi.org/10.52058/2786495220249(43)709719)

143. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки. *Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПНУ. Проблеми загальної та педагогічної психології*. Т. XIV. Ч. 5. С. 245–253.

144. Шебанова В. І., Нікітенко Г. О. Особливості мотивації військовослужбовців до військово-професійної діяльності. *Інсайт : психологічні виміри суспільства*. Херсон : Видавничий дім “Гельветика”, 2019. Вип. 2. С. 31–36.

145. Шопша О. Л., Бикова І. М. Ефективність стилів керівництва колективом в бізнес-організації. *Науковий електронний журнал*. Рубрика

“Психологія”. URL: http://medpsychology.pp.ua/%D0%B5_fektyvnist%CA%B5_stylivkerivnytstva_kolektyvom_biznesorhanizatsiyi (дата звернення: 10.01.2025).

146. Штанько Н. А. Тренінг як метод підготовки керівників-лідерів Національної поліції України. *Науковий вісник Херсонського національного університету. Серія: психологічні науки*. 2019. Вип. 1. С. 327–332.

147. Шумейко А. П. Психологічні чинники формування іміджу майбутнього офіцера-психолога. *Теорія і практика сучасної психології*. 2019. № 1. Т. 2. С. 194–198.

148. Шумейко А. П. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу ЗСУ. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 5 (38). С. 228–234.

149. Шумейко А. П. Формування іміджу офіцера-психолога: методологічно-дослідницький аспект. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. Вип. 4. С. 207–213.

150. Ягупов В. В. Військова психологія : підручник. Київ : Тандем, 2004. 656 с.

151. Army Leader Development Strategy. URL: <https://armyuniversity.edu/schoolfiles/caso/ArmyLeaderDevStrategy.pdf> (дата звернення: 10.01.2025).

152. Arvey R. D., Rotundo M., Johnson W., Zhang Z., McGue M. The determinants of leadership role occupancy: Genetic and personality factors. *Leadership Quarterly* 2006. № 17. P. 1–20

153. Ashkanasy M., Humphrey H. Leadership and emotion: A multilevel perspective. In Day (Ed.) *The Oxford handbook of leadership and organizations* New York, NY : Oxford University Press. 2014. P. 783–804.

154. Bass B.M., Riggio R.E. *Transformational Leadership* (2nd ed) Psychology Press 2006. 296 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781410617095> (дата звернення: 10.01.2025).

155. Benmira S, Agboola M. Evolution of leadership. *BMJ leader*. 2021. № 5. С. 3–5. DOI: <https://doi.org/10.1136/2020-000296> (дата звернення: 10.01.2025).

156. Chemers M. Leadership research and theory: A functional integration of Group Dynamics: Theory, research, and practice 2000 Vol. 4, № 1. P. 27–43

157. Dan Reiter, William A. Wagstaff Leadership and Military Effectiveness Foreign Policy Analysis 2018. Vol. 14, Iss. 4. P. –5190 DOI: <https://doi.org/10.1093/fpa/0000000000000000> (дата звернення: 10.01.2025).

158. DTIC ADA345812: Training and Educating Army Officers for the 21st Century: Implications for the United States Military Academy Technical Information Center 1998 URL https://archive.org/details/DTIC_ADA345812 (дата звернення: 10.01.2025).

159. Jakobson R. Closing statement on linguistics and stylistics. language. Cambridge (Mass.). 1960. P. 353–357.

160. James D. Kirkpatrick, Wendy Kayser Kirkpatrick. Kirkpatrick Levels of Training Evaluation Association for Talent Development, 2016. P. 256.

161. [Kacala](#) Tomasz Military Leadership in the Context of Challenges Threats Existing in Information Environment of Corporate Responsibility and Leadership 2016. № 2 (1) P. 9–22 DOI: <https://doi.org/10.12775/JCRL.2015.001> (дата звернення: 10.01.2025)

162. Kouzes J.M., Posner B. The leadership challenge. Wiley & Sons 2006 Vol. 3.

163. Kravchenko K., Hrebenuk L., Belichenko L. Typology of personality of officers involved in the training of cadets at higher military educational units (military educational units of higher educational institutions) at the course of their image formation. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. 2022. № 2 (50). С.32–42.

164. Northouse P. G Leadership: Theory and practice . Thousand Oaks, CA : Sage. 2016. 494 p.

165. Northouse P. Leadership: Theory and practice. Thousand Oaks, CA : Sage. 2016. 494 p.

166. Prodan I. Image as a sociocultural phenomenon in the current issues of the humanistic science. *Journal of Advanced Research in Defense and Security Studies* 2021. Vol. 2, no. 36. P. 1175-1177. DOI: <https://doi.org/10.24919/23084863/36-27> (date of access: 14.01.2023)

167. Rehardiningtyas D.A., Firdaus M.F., Sulistyanto S. Military leadership competencies in the era of society 5.0: A theoretical review. *Journal of Advanced Research in Defense and Security Studies* 2022. № 1(1). P. 65–80.

168. Šimanauskienė V., Giedraitytė V., Navickienė O. The Role of Military Leadership in Shaping Innovative Personnel Behaviour: The Case of the Armed Forces. *Sustainability* 2021 № 13 (16). P. 9283. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13169283> (дата звернення 10.01.2025).

169. Squires V., Northouse P. G. Leadership: Theory and practice. Thousand Oaks, CA. 2016. 494 p. : Book Review *Canadian Journal of Educational Administration and Policy* 2018. № 185. P. 91–94.

170. Teixeira J., Pais L., dos Santos N.R., de Sousa B. Empowering Leadership in the Military: Pros and Cons. *Merits* 2024. № 4. P. 346–369. DOI: <https://doi.org/10.3390/merits4040036> (дата звернення: 10.01.2025).

171. Thomas K.W., Velthouse B. Cognitive elements of empowerment: An “interpretive” model of intrinsic task motivation. *The Academy of Management Review*. 1990. № 15 (4). P. 666–681. DOI: <https://doi.org/10.2307/258687> (дата звернення: 10.01.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати опитування курсантів на предмет професійно-важливих якостей, особистих рис офіцерів, що формують повагу, довіру і службову мотивацію підлеглих

Категорії посадових осіб	Особисті риси та професійно-важливі якості, якими повинен володіти офіцер (%)	
	1 курс першого факультету	1 курс другого факультету
Офіцер курсової ланки	Турбота про підлеглого – 67% Справедливість – 44% Людяність – 33% Повага до підлеглого – 26% Відповідальність – 22% Подавати особистий приклад – 19% Взаєморозуміння – 19% Чесність – 15% Рішучість – 15%	Взаєморозуміння – 64% Повага до підлеглого – 50% Справедливість – 50% Чесність – 43% Доброта – 29% Турбота про підлеглого – 21% Подавати особистий приклад – 14% Відповідальність – 14%
	<i>Важливими особистими рисами та професійними якостями є: турбота про підлеглих, взаєморозуміння, справедливість, повага до підлеглого, чесність, особистий приклад підлеглим</i>	
Офіцер – викладач	Професіоналізм – 67% Вміння зацікавити предметом – 52% Багатий практичний досвід – 52% Доброзичливість – 22% Справедливість в оцінюванні – 19% Ерудиція – 11% Допомога в засвоєнні матеріалу – 11%	Ерудиція – 35% Професіоналізм – 29% Справедливість – 21% Доброта – 21% Харизма – 14% Багатий практичний досвід – 14% Вміння знайти вихід з кризової ситуації – 14%
	<i>Важливими особистими рисами та професійними якостями є: професіоналізм, наявність багатого практичного досвіду, вміння зацікавити предметом і знайти вихід з кризової ситуації, ерудиція, харизма, справедливість в оцінюванні</i>	
Офіцер керівної ланки	Повага до підлеглого – 15% Спілкування з курсантом – 15% Справедливість – 15% Подавати особистий приклад – 11% Людяність – 11% Відповідальність – 15%	Спілкування з курсантом – 49% Справедливість – 35% Повага до підлеглого – 29% Підтримка підлеглого – 29% Чесність – 21%
	<i>Важливими особистими рисами та професійними якостями є: бажання і вміння спілкуватись з підлеглими, повага та підтримка підлеглого, справедливість, чесність, особистий приклад підлеглим</i>	

Продовження таблиці

Категорії посадових осіб	Особисті риси та професійно-важливі якості, якими повинен володіти офіцер (%)	
	2 курс першого факультету	2 курс другого факультету
Офіцер курсової ланки	Взаєморозуміння – 45% Справедливість – 26% Належний зовнішній вигляд – 20% Людяність – 20% Бойовий досвід – 20% Подавати особистий приклад – 11% Чесність – 11% Турбота про підлеглого – 11% Ерудиція – 9% Тактовність – 9%	Взаєморозуміння – 60% Повага до підлеглого – 41% Справедливість – 24% Рішучість – 18% Досвід служби у військах – 12% Чесність – 12% Самодисципліна – 12%
	<i>Важливими особистими рисами та професійними якостями є: взаєморозуміння, справедливість, повага до підлеглого, бойовий та практичний досвід служби, ерудиція</i>	
Офіцер – викладач	Професіоналізм – 29% Розуміння підлеглого – 29% Бойовий досвід – 20% Ерудиція – 17% Вміння зацікавити предметом – 17% Справедливість в оцінюванні – 17% Багатий практичний досвід – 9%	Вміння зацікавити предметом – 35% Розуміння підлеглого – 24% Вміння спілкуватися з курсантом на доступному рівні – 18% Ерудиція – 18% Харизма – 12%
	<i>Важливими особистими рисами та професійними якостями є: вміння зацікавити предметом, розуміння підлеглого, вміння спілкуватися з курсантом на доступному рівні, ерудиція, практичний досвід</i>	
Офіцер керівної ланки	Розуміння підлеглого – 29% Справедливість – 26% Бойовий досвід – 17% Людяність – 14% Належний зовнішній вигляд – 14% Тактовність – 11% Відповідальність – 10% Комунікабельність – 10% Особистий приклад – 6% Повага до курсанта – 6%	Розуміння підлеглого – 30% Турбота про підлеглого – 24% Справедливість – 18% Подавати особистий приклад – 12% Чесність – 12%
	<i>Важливими особистими рисами та професійними якостями є: розуміння підлеглого, справедливість, турбота про підлеглого, особистий приклад підлеглим, відповідальність і чесність</i>	

Продовження таблиці

Категорії посадових осіб	Особисті риси та професійно-важливі якості, якими повинен володіти офіцер (%)	
	3 курс першого факультету	3 курс другого факультету
Офіцер курсової ланки	Багатий практичний досвід – 42% Професіоналізм – 42% Турбота про підлеглого – 42% Повага до підлеглого – 42% Чесність – 42% Людяність – 30% Відповідальність – 30% Ерудиція – 30% Справедливість – 15% Інтелігентність – 15%	Турбота про підлеглого – 35% Справедливість – 20% Показувати особистий приклад – 20% Рішучість – 15% Дотримання статутної форми одягу – 10% Ввічливість – 10%
	<i>Важливими рисами та якостями є: турбота про підлеглого, багатий практичний досвід, професіоналізм, особистий приклад підлеглим, чесність і людяність, дотримання статутної форми одягу</i>	
Офіцер – викладач	Професіоналізм – 71% Багатий практичний досвід – 57% Справедливість в оцінюванні – 15% Бойовий досвід – 15% Комунікабельність – 15%	Допомога курсанту в засвоєнні знань – 25% Компетентність – 25% Доступність викладання – 10% Обізнаність в інших дисциплінах – 10% Бойовий досвід – 10%
	<i>Важливими рисами та якостями є: професіоналізм, компетентність і багатий практичний досвід, допомога курсанту в засвоєнні знань, наявність бойового досвіду, справедливість в оцінюванні</i>	
Офіцер керівної ланки	Людяність – 29% Розсудливість – 29% Професійність – 15% Досвідченість – 15% Справедливість – 15% Почуття гумору – 15%	Доступність до спілкування – 25% Дотримання статутної форми одягу – 20% Турбота про підлеглого – 10% Справедливість – 10% Бойовий досвід – 10%
	<i>Важливими рисами та якостями є: доступність до спілкування, людяність, розсудливість, справедливість, дотримання статутної форми одягу, наявність бойового досвіду</i>	

Продовження таблиці

Категорії посадових осіб	Особисті риси та професійно-важливі якості, якими повинен володіти офіцер (%)	
	4 курс першого факультету	4 курс другого факультету
Офіцер курсової ланки	Справедливість – 59% Чесність – 53% Відповідальність – 41% Тактовність – 41% Турбота про підлеглого – 29% Порядність – 24% Повага до підлеглого – 18% Подавати особистий приклад – 18% Раціональність – 18%	Людяність – 65% Чесність – 31% Дотримання слова – 26% Справедливість – 25% Взаєморозуміння – 19% Впевненість – 13%
	<i>Важливими рисами та якостями є: справедливість, тактовність і людяність, чесність, дотримання слова, турбота про підлеглого, впевненість, раціональність, особистий приклад підлеглим</i>	
Офіцер – викладач	Педагогічна майстерність – 53% Знання предмету викладання – 24% Турбота про підлеглого – 24% Ерудиція – 18% Людяність – 18% Ораторське мистецтво – 18% Справедливість – 12% Рішучість – 12%	Вміння зацікавити предметом – 31% Ерудиція – 19% Ораторське мистецтво – 13% Людяність – 13% Індивідуальний підхід – 13%
	<i>Важливими рисами та якостями є: педагогічна майстерність, ерудиція, вміння зацікавити предметом, досконале знання предмету викладання, ораторське мистецтво, індивідуальний підхід</i>	
Офіцер керівної ланки	Вміння вислухати і допомогти – 47% Справедливість – 41% Чесність – 41% Повага до підлеглого – 18% Досвідченість – 18% Прогресивність – 18% Порядність – 18%	Турбота про курсанта – 31% Чесність – 31% Справедливість – 25% Відкритість – 13% Взаєморозуміння – 13% Відповідальність – 13%
	<i>Важливими рисами та якостями є: вміння вислухати і допомогти, чесність, справедливість, взаєморозуміння і повага до підлеглого, досвідченість, прогресивність, порядокність</i>	

Продовження таблиці

Категорії посадових осіб	Особисті риси та професійно-важливі якості, якими повинен володіти офіцер (%)	
	5 курс першого факультету	5 курс другого факультету
Офіцер курсової ланки	Патріотизм – 53% Справедливість – 57% Ерудиція – 44% Чесність – 38% Людяність – 31% Відповідальність – 31% Авторитет у підлеглих – 25% Порядність – 19% Лідерство – 13%	Патріотизм – 59% Повага до підлеглого – 38% Порядність – 38% Людяність – 38% Справедливість – 31% Ерудиція – 31% Досвід роботи с особовим складом – 13%
	<i>Важливими рисами та якостями є: справедливість, ерудиція, людяність, порядність, патріотизм, чесність, авторитет у підлеглих, досвід роботи з особовим складом</i>	
Офіцер – викладач	Патріотизм – 53% Професійний досвід – 44% Справедливість в оцінюванні – 44% Компетентність – 38% Використання сучасних методів викладання – 19% Чесність – 13%	Патріотизм – 59% Професіоналізм – 38% Ерудиція – 38% Порядність – 31% Індивідуальний підхід – 13% Ввічливість – 13% Повага до підлеглого – 13%
	<i>Важливими рисами та якостями є: професійний досвід, справедливість в оцінюванні, компетентність, ерудиція, патріотизм, використання сучасних методів викладання</i>	
Офіцер керівної ланки	Патріотизм – 53% Справедливість – 31% Прогресивність – 31% Чесність – 31% Ввічливість – 31% Доброзичливість – 31% Порядність – 13%	Патріотизм – 59% Взаємоповага – 31% Чесність – 31% Вихованість – 31% Порядність – 25% Справедливість – 19% Рішучість – 19% Ерудиція – 13% Показувати особистий приклад – 13%
	<i>Важливими рисами та якостями є: справедливість, чесність, вихованість, порядність, доброзичливість</i>	

ШКАЛА НАЙМЕНШ БАЖАНИХ КОЛЕГ Ф. ФІДЛЕРА

Призначення. Визначення індивідуальних емоційних реакцій керівника на підлеглих.

Інструкція. Згадайте, будь ласка, одного з колег або підлеглих, з яким Вам було найбільш складно працювати і визначити його характеристики у діапазоні зазначених шкал.

Бланк методики.

Неуспішний									Успішний
Грубий									Вихований
Злий									Добрий
Дурний									Розумний
Несимпатичний									Симпатичний
Необов'язковий									Обов'язковий
Байдужий									Захоплений
Розсіяний									Зібраний
Упертий									Поддатливий
Напружений									Розслаблений

Обробка результатів. Спираючись на бланк, який зазначений нижче, необхідно підрахувати середній бал, визначений респондентом.

Неуспішний	1	2	3	4	5	6	7	8	Успішний
Грубий	1	2	3	4	5	6	7	8	Вихований
Злий	1	2	3	4	5	6	7	8	Добрий
Дурний	1	2	3	4	5	6	7	8	Розумний
Несимпатичний	1	2	3	4	5	6	7	8	Симпатичний
Необов'язковий	1	2	3	4	5	6	7	8	Обов'язковий
Байдужий	1	2	3	4	5	6	7	8	Захоплений

Розсіяний	1	2	3	4	5	6	7	8	Зібраний
Упертий	1	2	3	4	5	6	7	8	Поддатливий
Напружений	1	2	3	4	5	6	7	8	Розслаблений

Інтерпретація результатів.

1-4 балів – несприятлива оцінка колег керівником. Керівник орієнтований на якісне виконання завдань. Для них хороші міжособистісні відносини є лише одним з можливих ресурсів, які мають незначну роль для якісного виконання завдання.

5-8 балів – такі лідери оцінюють своїх колег у найбільш сприятливому світі, більшою мірою орієнтовані на людські відносини і претендують на встановлення більш близьких і теплих відносин.

ЗАНЯТТЯ 1. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ НАВЧАЛЬНО-ТРЕНІНГОВОЇ ПРОГРАМИ

Метою заняття є ознайомити офіцерів зі структурою навчально-тренінгової програми та налаштувати їх на активну участь у заході.

Питання, які будуть розглядатися:

- 1) Мета НТП та її структурні елементи.
- 2) Принципи та правила участі у навчально-тренінговій програмі.
- 3) Вправи для створення робочої атмосфери у групі.

1. Мета НТП та її структурні елементи

Мета НТП полягає у тому, щоб надати офіцерам, які задіяні до підготовки курсантів у ВВНЗ (ВНП ЗВО) необхідні знання, уміння та навички щодо формування власного іміджу.

Актуальність участі у НТП. У зв'язку з певними індивідуально-психологічними особливостями курсантів та недостатнім рівнем знань, умінь та навичок у офіцерів щодо формування власного позитивного іміджу виникають проблеми комунікації між зазначеними категоріями військовослужбовців, які негативно впливають на їх службово-професійну діяльність.

Основними завданнями є:

- 1) Оволодіння необхідними знаннями щодо формування іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів у ВВНЗ (ВНП ЗВО).
- 2) Формування умінь і навичок необхідних для формування власного позитивного іміджу.
- 3) Розвиток самосвідомості і самодослідження у офіцерів для корекції власної поведінки, необхідної для формування іміджу.

4) Дослідження проблемних ситуацій у службово-професійній діяльності офіцерів щодо формування позитивного іміджу і надання допомоги в їх вирішенні.

Супутніми завданнями НТП є:

1) Розвиток здатності адекватного і повного пізнання себе та інших людей.

2) Сприяння процесу особистісного розвитку, реалізація творчого потенціалу, досягнення оптимального рівня життєдіяльності і відчуття успіху від своєї діяльності.

Структура НТП. Зазначена програма буде складатися з двох послідовно реалізованих етапів: 1) робота з офіцерами; 2) робота з офіцерами та курсантами. Метою першого етапу буде набуття теоретичних та практичних знань та навичок щодо формування власного позитивного іміджу. Метою другого етапу буде апробація отриманих знань і навичок серед цільової аудиторії за допомогою тренінгових вправ та налагодження взаємодії у окремо взятих навчальних групах (на слайді представлена структура НТП).

НТП складається не тільки з етапів, але і трьох блоків. Перший блок має на меті розглянути категорію «імідж» та її необхідність у службово-професійній діяльності офіцерів, задіяних до підготовки курсантів. Другий блок буде присвячений ознайомленню з загальною системою формування іміджу та отриманню практичних знань та навичок для використання у своїй службово-професійній діяльності. Метою третього блоку буде підбиття підсумків НТП та отримання зворотного зв'язку.

2. Принципи та правила участі у навчально-тренінговій програмі

У психологічній літературі ми не зустріли єдиної думки щодо чіткого розмежування принципів і правил групової роботи, тому в поданій нижче класифікації ми спробували виокремити найбільш загальні положення, застосування яких має сенс у тренінгах.

Таким чином, до *принципів групової роботи* належать:

✓ *принцип моделювання* (під час тренінгу моделюються різноманітні ситуації, в яких учасники демонструють негативні й позитивні форми поведінки);

✓ *принцип активності* (включення в активну роботу всіх учасників тренінгу, результативність тренінгу для кожного учасника багато в чому визначається ступенем його особистої включеності у всі події та процедури);

✓ *принцип дослідницької позиції* (створюється креативне середовище, що стимулює учасників до самоаналізу, пошуку варіантів рішення проблем, дослідженню особливостей і закономірностей міжособистісної взаємодії й пізнання інших учасників);

✓ *принцип об'єктивації (усвідомлення) поведінки* (перехід поведінки учасників з несвідомо-імпульсивного рівня на усвідомлений, усвідомлення учасниками своєї поведінки і прийняття особистої відповідальності за власні дії та вчинки через зворотній зв'язок членів групи);

✓ *принцип відвертості* (кожен учасник сам визначає міру своєї відвертості й якщо він не готовий говорити або діяти, то має право сказати —ні; але з іншого боку, коли він погодився повідомити відомості, то вони повинні бути достовірними, і якщо він вирішив виразити свої думки або почуття, то це слід робити відверто);

✓ *принцип «тут і зараз»* (подолання тенденції відсторонення учасників від актуальної ситуації того, що відбувається в групі);

✓ *принцип загальної включеності* (у всіх вправах та завданнях у кожного учасника є своя роль);

✓ *принцип вивчення* (проблемні ситуації ретельно і детально вивчаються, аналізуються, препаруються);

✓ *принцип діалогізації взаємодії* (рівноправне повноцінне міжособистісне спілкування, що базується на довірі та взаємоповазі учасників);

✓ *принцип визначення сильних сторін особистості* (кожен із учасників має прагнути підкреслити позитивні якості людини, з якою працює, кожному учаснику групи – як мінімум одне гарне і добре слово);

✓ *принцип неприпустимості безпосереднього оцінювання людей* (під час обговорення того, що відбувається в групі, оцінюється не учасник, а тільки його дії та поведінка);

✓ *принцип якомога більшої кількості контактів і спілкування з різними людьми у рамках групи* (під час занять учасники мають спілкуватися зі всіма членами групи, і особливо з тим, кого менше всього знають);

✓ *принцип поваги* (коли висловлюється хтось з членів групи, всі уважно слухають, дають людині можливість сказати те, що вона хоче; всім своїм виглядом показують, що слухають, раді за неї, цікавляться її думками, внутрішнім світом; не перебивають людину і мовчать до тих пір, доки вона не закінчить говорити);

✓ *принцип творчої позиції учасників* (у процесі занять в групі постійно створюються ситуації, в яких учасникам доводиться самим вирішувати проблеми, відкривати уже відомі закономірності взаємодії, спілкування людей);

✓ *принцип зворотного зв'язку* (безперервне отримання учасниками інформації від інших членів групи, що аналізують результати його дії); – принцип самодіагностики (сприяє саморозкриттю учасників, усвідомленню та формуванню власних особистісно-значимих проблем).

Правила участі у НТП:

ніхто не свариться і не використовує образливих висловлювань;

під час роботи бажано не виходити, для цього будуть організовані перерви;

гарантована конфіденційність інформації особистого характеру (співзвучно з однойменним принципом);

кожен учасник має право на власні думки, почуття і потреби, він може вільно повідомити про свої бажання і сказати про те, що заважає йому почуватися комфортно тощо;

якщо у когось з учасників немає бажання працювати в групі (з особистих вагомих причин), він повинен повідомити про це: «Я дуже знервований...», «Цей конфлікт не виходить у мене з голови» тощо;

Я-повідомлення – кожен говорить виключно від свого імені і не говорить за інших: «Я відчуваю...», «Я думаю...», «Я хотів би...», а не: «Ми не можемо...», «Ми повинні...», «Ми всі думаємо...».

3. Вправи для створення робочої атмосфери у групі

Учасники розміщуються по колу.

Вправа 1. «Буква імені – моя характеристика». Метою вправи є активація розумових здібностей учасників, налаштування їх на плідну роботу.

Необхідно обрати, хто з групи розпочне вправу перший. Першому учаснику необхідно назвати своє ім'я та свою характеристику, яка би починалась з першої букви власного імені. Наступному учаснику необхідно повторити ім'я та характеристику попереднього учасника та назвати своє. Слід зазначити, що кожний наступний учасник повторює ім'я та характеристику всіх попередніх осіб, починаючи з першого. Так роблять всі учасники групи. *Приклад, 1 учасник – Катерина-класна, 2 учасник – Катерина-класна, Ольга-особлива, 3 учасник – Катерина-класна, Ольга-особлива, Андрій-активний, 4 учасник – Катерина-класна, Ольга-особлива, Андрій-активний, Олександр – обачний тощо.*

Вправа 2. «Це чудово». Метою вправи є активізувати фізичну активність та креативність мислення, а також замислитись над питанням, що навіть позитивні якості суспільство може сприймати негативно; визначити рівень своєї реакції на це.

Учасники розподіляються на дві групи. По черзі виходять в центр, стають перед іншою групою називають п'ять своїх якостей, талантів, умінь (кожну з яких необхідно супроводжувати певним характерним жестом, мімікою тощо). Учасники протилежної групи радяться та одночасно вигукують (після кожної запропонованої якості) один із запропонованих варіантів: «Це чудово!», або засуджуючий вигук «Фууу!». Група вирішує самостійно, яку відповідь надати.

Учаснику, який стоїть перед групою необхідно запам'ятати на які його риси група відреагувала як «Фууу!», спробувати проаналізувати свої емоції, які виникали на отриманні відповіді. Так повторює кожний учасник по черзі з кожної групи. Після йде обговорення.

ЗАНЯТТЯ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ НАУКИ

Метою заняття є розширення кругозору щодо особливостей формування іміджу та головних його складових.

Питання, які будуть розглядатися:

- 1) Основні поняття щодо формування іміджу.
- 2) Основні компоненти формування іміджу, які представлені у різних галузях науки.
- 3) Загальна система формування (удосконалення) іміджу.

1. Основні поняття щодо формування іміджу

Ознаки іміджу: 1) цілеспрямовано сформований образ людини, предмета, явища, процесу; впливає на свідомість і підсвідомість людей; 2) реалізується у процесі діяльності, під час спілкування, тобто є результатом комунікації; цілісна структура, що не повинна вступати у конфлікт із соціальними ідеологією та культурою; 3) викликає достатній емоційний відгук та реакцію спільноти; впливає на людей і регулює їх поведінку; 4) є неоднорідним, складається з відносно статичного ядра й мобільної, змінної оболонки, що оперативно реагує на вплив зовнішніх та внутрішніх чинників; 5) не може бути сформованим раз і назавжди, це динамічна структура, яка залежить від багатьох особистісно-психологічних та соціокультурних факторів; 6) містить обмежену кількість компонентів, адже складність конструкції буде заважати його сприйняттю; є ілюзорним образом, хоча має містити значну реальну домінанту; 7) розкриває внутрішній зміст носія іміджу у той чи іншій мірі; 8) формується у свідомості реципієнта; 9) бере участь у формуванні системи цінностей; повинен містити моральні, етичні та естетичні ознаки; 10) може формуватися незалежно від свого носія; піддається впливу світоглядних установок та стереотипів; 11)

має вербальні та невербальні компоненти; 12) персональний імідж особи пов'язаний з іміджем тієї соціальної групи, до якої вона себе відносить.

Функціями іміджу (загальні): 1) інформаційна – передача інформації (пасивний носій інформації); 2) генеруюча – активна генерація нових змістів; 3) емоційна – формування певних емоційних реакцій щодо носія іміджу; 4) поведінкова – регуляція поведінки цільової аудиторії; 5) оцінююча – дає соціальну оцінку.

Функції професійного іміджу: 1) комунікативна – позитивна організація конструктивного, комфортного спілкування на усіх рівнях взаємодії професійної діяльності; 2) інформаційна – інформування громадськості щодо позитивних аспектів професії, створення позитивного образу професії в суспільстві; 3) когнітивна – удосконалення і створення нових знань, пошук нових сфер застосування професійних знань; 4) емотивна – обмін соціальними та духовно-моральними цінностями, душевними переживаннями; 5) координативна – координація та регуляція взаємодії; 6) креативна – реалізація творчого потенціалу в професійній діяльності щодо створення унікальних пропозицій, послуг; 7) професійна – розвиток професії, вдосконалення професійної підготовки кадрів, реалізація особистості у конкретній професійній галузі; 8) мотиваційна – мотивація до саморозвитку та самореалізації в професійній сфері; 9) адаптаційна – швидке і комфортне пристосування до певної ситуації у професійної діяльності; 10) розвивальна – кількісні, якісні особистісні та професійні зміни; 11) особистої самореалізації – максимальне розкриття індивідуальних особливостей та здібностей у професії; 12) аксіологічна – орієнтація на індивідуальні та професійні цінності, цілі, сенс життя, які є основою для професійних дій у суспільстві; 13) психотерапевтична – усвідомлення своєї значимості, прояв психологічної та емоційної стійкості, оптимізація своєї поведінки з метою максимального впливу на інших; 14) ідентифікації – соціально-символьне впізнавання завдяки важливих характеристик носія іміджу (символіка, логотип).

Механізми формування іміджу: 1) враховуючи обставини зовнішнього середовища особа формує певний контент, який передається цільовій аудиторії

у процесі інформаційного контакту; 2) самоаналіз суспільства, що спирається на сприйняття діяльності особи (групи осіб) через ціннісні та змістовні концепти, які сформовані в суспільстві (соціальне оцінювання); 3) використання носієм іміджу методів соціального дослідження для вивчення цільової аудиторії, а саме: освоєння групових норм поведінки, здатності до сприйняття та соціальної психіки; 4) врахування потреб цільової аудиторії у будь-яких соціальних, економічних та політичних умовах; взаємодія (безпосередня чи опосередкована) з цільовою аудиторією; 5) наслідування еталонним зразкам.

Технології формування іміджу: використання самопрезентації, PR-технологій, взаємодія із ЗМІ, інформаційно-комунікаційні засоби тощо.

Носій іміджу – особа, яка створює власний імідж.

Цільова аудиторія – сукупність осіб для яких створюється імідж.

2. Основні компоненти формування іміджу, які представлені у різних галузях науки

Вправа 1. Метою вправи є розгляд та усвідомлення офіцерами основних компонентів формування іміджу, які пропонують різні галузі науки.

Учасників поділяють на декілька груп (по 2-3 людини). Кожній групі окремо видається завдання наступного змісту: «Вам необхідно без слів показати один із основних компонентів формування позитивного іміджу який пропонує певна галузь науки». Зміст завдань представлений у таблиці нижче.

Галузь науки	Основний компонент щодо формування позитивного іміджу
Філософія	Носій іміджу повинен дотримуватися моральних та культурних цінностей
Соціологія	Обов'язкове врахування поглядів цільової аудиторії щодо

	образу носія іміджу
Психологія	Імідж повинен відображати індивідуально-психологічні особливості свого носія, тобто не бути вигаданим та штучним.
Педагогіка	Носій іміджу повинен транслювати такі особистісні та професійні якості, щоб цільова аудиторія мала бажання до особистісного розвитку;
Економіка	Конкурентоспроможність, тобто носій іміджу повинен бути не просто «хороший», а «краще, ніж інші».
Менеджмент	Управлінські здібності
Державне управління	Носій іміджу не повинен порушувати законодавчу базу та вимоги керівних документів

Серед особливостей формування іміджу, а саме його основних компонентів, у різних галузях науки можна виділити наступні: філософія – моральні та культурні цінності; соціологія – обов’язкове дослідження цільової аудиторії; психологія – імідж повинен відображати індивідуально-психологічні особливості свого носія, тобто не бути вигаданим та штучним; педагогіка – носій іміджу повинен транслювати такі особистісні та професійні якості, щоб цільова аудиторія мала бажання до особистісного розвитку; економіка – конкурентоспроможність, тобто носій іміджу повинен бути не просто «хороший», а «краще» за інших; менеджмент – управлінські здібності; державне управління – носій іміджу не повинен порушувати законодавчу базу та вимоги керівних документів щодо своєї діяльності, бути доброчесним та піклуватися про інших більше, ніж про себе.

3. Загальна система формування (удосконалення) іміджу

Загальна система формування (удосконалення) іміджу представлена на рисунку нижче.

1) *Підготовчий блок* – характеризується постановкою мети формування іміджу, прогнозуванням очікуваних результатів, дослідженням особливостей потенційного носія іміджу та цільової аудиторії;

2) *Формуючий блок* орієнтований на обґрунтування складових частин бажаного іміджу, наявність яких буде сприяти формування загального цілісного образу. Тим паче, у даному блоці слід звернути увагу на необхідність аналізу та врахування факторів (об'єктивних-суб'єктивних, зовнішніх-внутрішніх), що впливають на формування іміджу, а також на обґрунтування, вибір та застосування засобів, які цьому процесу сприяють;

3) *Змістовно-діяльнісний блок* – це блок в якому імідж вже сформований (з технічної точки зору), але потребує певних додаткових впливів, а саме визначення і застосування стимулів, які будуть сприяти підтримці та відповідності вже створеному іміджу. Також обов'язково повинна бути присутня система регулювання та контролю дотримання іміджу (особистий, сторонній).

4) *Завершальний блок* передбачає отримання результату формування іміджу. В межах цього блоку бажано провести порівняльний аналіз очікуваного результату і реального. Якщо отриманий результат буде відрізнятися від очікуваного, або не буде задовольняти носія іміджу, то рекомендовано повернутися в пункт «прогнозування» і пройти зазначений цикл необхідну кількість разів для отримання бажаного результату.

ЗАНЯТТЯ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ, ЗАДІЯНИХ ДО ПІДГОТОВКИ КУРСАНТІВ У ВВНЗ (ВНП ЗВО)

Метою заняття є усвідомити необхідність формування позитивного іміджу на власному службовому досвіді.

Питання, які будуть розглядатися:

- 1) Вітчизняні погляди щодо формування іміджу офіцера.
- 2) Зарубіжні погляди щодо формування іміджу офіцера.
- 3) Імідж офіцера як сукупність особистісних та професійно-важливих якостей.

1. Вітчизняні погляди щодо формування іміджу офіцера

Імідж офіцера є важливою складовою його особистісної та професійної репутації, яка розуміється як суспільна оцінка гідностей і недоліків особистості, що склалася на основі результатів її практичної діяльності.

Формування іміджу офіцера відбувається як при безпосередній взаємодії з підлеглими, так і опосередковано, в форматі соціальної дистанції, коли імідж конструюється на основі непрямой інформації (розповіді, чутки, публікації в ЗМІ тощо), що наділяє офіцера певними характеристиками.

Здійснюючи продуктивну діяльність по створенню свого позитивного іміджу, офіцер не тільки демонструє соціальному оточенню найбільш соціально важливі особистісні, професійні якості та управлінські вміння, а й вчиться бачити себе “з боку” – співвідносити свої характеристики з соціально необхідним образом офіцера.

Одним із *очікуваних результатів* формування позитивного іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів є покращення внутрішніх комунікацій між офіцерським складом вишу та курсантською спільнотою, що, на нашу думку, буде позитивно впливати на весь освітній процес.

Формування іміджу офіцера, залученого до освітнього процесу ВВНЗ (ВНП ЗВО) – це цілеспрямований, організований, систематичний процес взаємодії офіцерів і курсантів, спрямований на стійке впровадження у свідомість і підсвідомість останніх сукупності індивідуально-значущих і зафіксованих в інформаційних формах психолого-педагогічних особливостей, які цілеспрямовано створюються й передаються за допомогою зовнішніх і внутрішніх комунікацій, розрізняються, фіксуються, оцінюються, сприймаються ними у формі значущого позитивного стереотипу.

На нашу думку, формування іміджу офіцерів необхідно розглядати в контексті їх професійної діяльності.

Як зазначає, В. Алещенко: «Саме від офіцера в першу чергу залежать бойова готовність, правопорядок, військова дисципліна й морально-психологічний стан особового складу підпорядкованого йому підрозділу.

Також Д. Гавра звертає увагу на те, що ключ до будь-якої ефективної іміджевої політики, до будь-якої позитивної репутації лежить в забезпеченні високоефективного функціонування об'єкта іміджу в сфері його основного функціонального призначення .

Як зазначає А. Калюжний, професійна діяльність офіцера в системі військового психолого-педагогічного знання розглядається у двох аспектах:

військово-спеціальному – офіцер виконує заходи, що спрямовані на *вирішення функціональних завдань* (виконання функціональних обов'язків). При цьому професійний контакт з іншими військовослужбовцями здійснюється на особистісному рівні, де діють психологічні закони та психологічні механізми діяльності людей.

військово-адміністративному – професійна діяльність офіцера спрямована на *виконання посадових обов'язків як командира (начальника)* військового підрозділу. Серед його завдань виділяються навчання, виховання й психологічну підготовку підлеглих. Названі види діяльності реалізуються в психолого-педагогічній сфері на основі існуючих принципів військової психології та педагогіки. Крім того, у своїй професійній діяльності офіцер

знаходиться в психологічній системі внутрішньо колективних відносин, динаміка яких впливає на кожного з його членів.

2. Зарубіжний досвід щодо формування іміджу офіцерів

Ціннісно-мотиваційними складниками іміджу офіцерів різних зарубіжних країн є значущі особистісно-професійні якості, окремими з яких є такі: в Ізраїлі – виховання високоінтелектуальної молоді, відданої ідеалам держави і готової служити їй; у США – формування і розвиток особистості американського військового – патріота США, мотивованого на самовдосконалення; в Англії і Франції – спонукання військових до патріотизму й миротворчої ролі в Західній Європі на демократичних принципах (що характерно і для ЗСУ); у Німеччині – формування гнучкого професійного мислення, проблемної свідомості, готовність до об'єктивної оцінки реальних подій (реалізм).

Соціально-психологічними іміджевими характеристиками особистості військового армії США є такі: оптимальний рівень професійної відповідальності, лідерські якості, які сприймаються іншими людьми фактично як харизматичні, патріотизм і відвага військових, належний рівень професійної підготовки, взірець доблесті й героїзму.

О. Ковальчук стверджує, що для розвитку іміджу армії в США застосовується стратегія виховання лідера-військовослужбовця (Army Levelopment StrategyALDS – цілеспрямований процес становлення компетентного лідера з сильними позитивними рисами характеру на основі синтезу навчання і саморозвитку. На думку вченого, завдяки загальноармійській програмі CSF2 (США) здійснюється підготовка майбутнього армійського лідера – інтелектуально-розвиненої креативної особистості, здатної дотримуватися високих корпоративних морально-етичних стандартів військовослужбовців.

3. Імідж офіцера як сукупність особистісних та професійно-важливих якостей

Імідж офіцера можна віднести до індивідуального (особистісного) та професійного іміджу, на відмінку під іміджу Збройних Сил України, який належить до іміджу організації.

Необхідно розрізняти дві сторони іміджу: особистісний імідж – образ людини, обумовлений її внутрішніми якостями та індивідуальними властивостями психіки; професійний імідж – образ особистості, детермінований специфікою професійної діяльності.

А. Злотніков, Ю. Білоцерківська, В. Кислий, І. Приходько та інші виділили такі *основні професійно значущі якості офіцерського складу*: рівень інтелекту; мотивація та спрямованість; сила волі; лідерські та організаторські здібності; фізичний розвиток; наявність почуття відповідальності; швидкість прийняття рішення; стан здоров'я; увага; психологічна стійкість; наявність почуття самозбереження; стійкість до зовнішніх подразників; рівень професійних знань, умінь, навичок (рівень володіння бойовою технікою, знання загально бойових статутів та володіння тактикою ведення бою та інше).

Наявність зазначених вище якостей та сформованість їх на достатньому рівні сприяють здатності до управління особовим складом та в свою чергу є одним з чинників формування позитивного іміджу. Це свідчить про підвищені вимоги до офіцерів та про важливість психологічних якостей для готовності особистості бути командиром з певним позитивним іміджем. Але процес формування та вдосконалення необхідних для керівництва рис відбувається не одномоментно, а має свою послідовність і логіку. Важливу роль у цьому процесі відіграє систематична самооцінка офіцером ступеня сформованості у себе професійно значущих рис.

Слід зазначити, що до *факторів, які впливають на формування іміджу* можна віднести мотивацію самого офіцера, його військово-професійну спрямованість, професіоналізм та навички управління підрозділом. За наявності зазначених факторів можна передбачити, що буде сформований позитивний

імідж офіцера, і навпаки – їх відсутності може призвести до формування негативного іміджу офіцера серед підлеглих та керівництва. Розглянемо більш детально кожний з цих факторів:

1) Мотиваційній сфері особистості офіцера є тим спонукальним елементом активності, який одночасно виступає й регулятором. Низка останніх досліджень свідчать, що **мотивація офіцерів до професійної діяльності включає такі структурні елементи**, як професійне покликання (потяг до якої-небудь професії, що спирається на знання про її призначення); **професійні наміри** (усвідомлене ставлення до певного виду професійної діяльності); **ціннісні орієнтації в професійній діяльності** (вироблені суспільством і прийняті особистістю підстави для оцінки призначення праці, системи духовних цінностей, професійного менталітету, правил професійної етики); **мотиви професійної діяльності** (внутрішні спонукання, що визначають спрямованість активності людини в професійній поведінці в цілому і орієнтації людини на різні аспекти самої професійної діяльності); **професійні домагання** (прагнення досягти результату певного рівня професійної діяльності, який вибирає сама людина, знаючи свої попередні результати); **професійні очікування** (уявні уявлення про свої можливі успіхи, про стосунки з колегами).

2) Військово-професійна спрямованість офіцерів. А. Половнєв запропонував до розгляду соціальні типи військово-професійної спрямованості офіцерів: **конструктивні** (загальна спрямованість до продовження військово-професійної діяльності), **деструктивні** (загальна спрямованість до звільнення) та **невизначений**.

3) Професіоналізм. О. Пономаренко вважає, що професіоналізм у сфері небезпечних професій, до яких належить і професія офіцера будь-яких силових структур є системною сукупністю особистісних, світоглядних, ділових, професійних і моральних якостей людини. С. Філіппов вказує, що критеріями **оцінки рівня професіоналізму** можуть бути такі: **зовнішні** (характеризують результативність виконання професійної задачі, максимально об'єктивна думка начальників) і **внутрішні, психологічні** (професійно значущі властивості; професійні знання, уміння і навички; професійна мотивація; професійна

самооцінка; можливість саморегуляції і стресостійкість; особливості професійної взаємодії; загальна фізична тренуваність. **Професіоналізм офіцера**, як зазначають Б. Бархаєв, П. Корчемний та інші – це його структурна реорганізація, базисними підставами якої є такі психологічні утворення, як прийняття на себе відповідальності за рішення; найвища організованість; особиста мужність; достатня та адекватна самокритичність; соціально-орієнтоване підґрунтя мотивів вчинків; операційна сфера психіки, що забезпечує виконавчу частину професійної діяльності й багато в чому впливає на якість результату. С. Лисюк визначає професіоналізм офіцера як однією з умов ефективної діяльності, що є інтегральною характеристикою особистості, яка визначається не лише мірою оволодіння нею змістом, засобами, способами вирішення професійних завдань, але й співвідношенням її мотиваційної, інтелектуальної, емоційно-вольової та операційної сфер.

4) Управління підрозділом є найважливішою складовою діяльності офіцера. Незважаючи на достатню кількість керівних документів щодо управління підрозділом, офіцери не завжди дотримуються чіткого виконання інструкцій, а орієнтуються на ситуацію. Доцільно зауважити, що така робота офіцера-командира – це «жива» робота з людьми і саме тому «нормальні командири», у розумінні підлеглих, насамперед орієнтуються на компромісне рішення в ситуаціях, коли умови суперечать інструкціям.

Серед діяльності офіцера щодо управління підрозділом вагоме місце займає підтримка на належному рівні військової дисципліни. Б. Бархаєв саме в цьому вбачає здатність офіцера до керівництва підрозділом та спроможність підрозділу до виконання завдання за призначенням. Розглядаючи **причини порушень дисципліни**, дослідники виділяють дві групи: *причини, що зумовлені недоліками в керівництві підрозділом, і ті, які є наслідком особистості порушника.*

Аналізуючи досвід управління підрозділами, а особливо курсантськими, можна зробити висновок, що чим більше офіцер приділяє увагу дисципліні свого підрозділу, тим негативніше забарвлення має його імідж. Тому бажано

цьому питанню приділити особливу увагу при розробці навчально-тренінгової програми.

Н. Сторожук встановила, що *професійна діяльність офіцерів виховних структур спрямована на вирішення таких проблем військової служби: групи особистісних проблем, що погіршують особистісний розвиток військовослужбовців, їх моральне та психологічне здоров'я, самопочуття та потенційні бойові можливості (мотиваційні проблеми – відсутність відповідних сучасним завданням ЗС України мотивів належного виконання службових обов'язків; професійно-кваліфікаційні – непридатність або непідготовленість військовослужбовців до виконання посадових обов'язків; функціонально-психологічні – негативні психофізіологічні стани військовослужбовців, що виникають безпосередньо в процесі діяльності); колективно-групові проблеми, що погіршують морально-психологічний клімат військового колективу (різноманітні види порушень та деформацій внутрішньо колективних зв'язків, розпад позитивних цінностей колективу, що відображаються в побутових конфліктах, різних формах психологічної несумісності, існуванні мікрогруп і характеризуються стійким негативним спрямуванням до вибору асоціальних, антислужбових цілей і орієнтирів. діяльнісні проблеми, наявні в службовій і навчально-бойовій діяльності через невідповідність психологічних якостей військовослужбовців об'єктивним вимогам військової служби).*

Розглянемо певні загальні критерії створення *позитивного іміджу офіцера*. Так англійська дослідниця феномену іміджу Е. Семпсон за результатами аналізу проблеми виділяє наступні чинники, які формують думку людей один про одного:

- те, наскільки людина добре виконує свою роботу - 10%;
- імідж і особистісний стиль - 30%;
- репутація в середовищі тих, з ким людина взаємодіє, публічні успіхи - 60%

Тобто, спираючись на дослідження Е. Семпсон, можна сформулювати наступні рекомендації по формування позитивного іміджу офіцерів: це

добросовісно виконувати свою роботу, охайно виглядати та піклуватися про свою репутацію серед колег та курсантів.

Таким чином, нами були розглянуті особистісні та професійно-важливі якості офіцерів, як складові формування позитивного іміджу.

Вправа 1. Метою даної вправи є провести аналіз власного досвіду взаємодії з курсантами, визначити проблемні питання та запропонувати варіанти їх вирішення.

Алгоритм виконання вправи наступний.

1) Кожному офіцеру пропонується написати не менше трьох проблемних випадків взаємодії з курсантами (30 хвилин).

2) Усі варіанти збираються та перемішуються.

3) Кожен офіцер обирає навмання для себе один варіант та пропонує свій погляд на вирішення проблемної ситуації.

4) Вправа завершується загальним обговоренням з виокремленням загальних проблемних питань, варіантів їх вирішення та ролі сформованості власного іміджу у цьому.

ЗАНЯТТЯ 4. ПІДГОТОВЧИЙ БЛОК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ, ЗАДІЯНИХ ДО ПІДГОТОВКИ КУРСАНТІВ ВВНЗ (ВНП ЗВО)

Метою заняття є ознайомлення офіцерів з розробленою загальною системою формування іміджу та отримання практичних знань та навичок, які вони зможуть використовувати у своїй службово-професійній діяльності.

Питання, які будуть розглядатися:

- 1) Мета та очікуваний результат формування іміджу.
- 2) Особливості цільової аудиторії (курсантів).
- 3) Особливості офіцерів, задіяних до підготовки курсантів.

1. Мета та очікуваний результат формування іміджу

Постановка мети формування іміджу – метою формування позитивного іміджу офіцерів, які проходять службу у вищих військових навчальних закладах є вплив на свідомість курсантів, їх виховання як особистості, подальшу професійну спрямованість як майбутніх захисників Батьківщини.

Прогнозування очікуваних результатів формування іміджу – підвищення якості внутрішньої комунікації офіцерського складу ВВНЗ (ВНП ЗВО) з курсантами, що позитивно впливатиме на наступні чинники: для офіцерів – ефективне управління персоналом, популяризацію військової служби, підготовку лідерів та інше; для курсантів – довіра до командирів, якість навчання та подальше застосування набутих навичок щодо роботи з особовим складом у своїй майбутній службово-професійній діяльності.

2. Особливості цільової аудиторії (курсантів)

За результатами дослідження цільової аудиторії, а саме курсантів можна зробити наступні висновки:

Більшості курсантів притаманні прояви негативізму. Серед основних проявів негативізму у курсантському середовищі є ставлення до освітнього процесу, до військового вишу та офіцерського складу, що забезпечують процес їх підготовки у ВВНЗ (ВНП ЗВО).

Серед причин виникнення негативізму, нами було виокремлено такі:

Переважна більшість курсантів (перший тип – 52,89% та другий – 10,83%) мають такий набір особистісних якостей, наявність яких обумовлює прояв негативізму. Отже, негативізм ми можемо розглядати як рису особистості, тобто сформовану внутрішню якість курсанта.

Загальний рівень розумових здібностей курсантів є нижче середнього (53,98%), що не сприяє об'єктивній оцінці речей, які відбуваються навколо них. Недостатній рівень розумових здібностей у більшості респондентів заважає гарному засвоєнню освітньої програми, що знижує їх інтерес та мотивацію до навчання, а для власного виправдання, при наявності певних рис особистості подається курсантами як некомпетентність викладачів, недосконалість системи підготовки у навчальному закладі та багато іншого.

Ставлення офіцерів до курсантів не є об'єктивною причиною виникнення негативізму (хоча ми зазначали вище, що негативізм є явищем, що не має розумного підґрунтя), їхнє власне сприйняття себе – також. А от відчуття всездозволеності, навпаки, сприяє розвитку негативізму.

Можливою причиною виникнення негативізму є застрягання на певних проблемних питаннях підліткового вікового періоду розвитку особистості.

Курсантам притаманні наступні риси особистості:

1 група (52,89%) – мають певний вплив на інших (він може бути як позитивний, так і негативний), притаманні прояви агресивних реакцій (найбільш властиві: непряма агресія; роздратованість; негативізм; образа).

2 група (10,83%) – налаштовані на себе, керуються власними думками і переконаннями; малоемоційні; краще проявляють свої здібності, коли працюють самостійно; обдаровані спостерігачі, вважають себе уповноваженими щодо викриття зловживання посадовими обов'язками (борці за справедливість); схильні висвітлювати в негативному ракурсі події ВВНЗ (ВНП ЗВО),

керівництва або окремих офіцерів (не володіючи об'єктивною інформацією або під впливом інших осіб).

3 група (10,36%) – лояльні, сильно пов'язані з іншими людьми (колективом); основна потреба – у виконанні директив, досягненні чужих цілей; характеризуються обов'язковістю (перед іншими людьми); вірністю; вважають за краще компанію однієї людини великій кількості людей; чітким слідуванням за своїм керівником; контактністю, шанобливістю до посадових осіб.

4 група (6,57%) – реалісти; реально оцінюють свої можливості, знають свої недоліки, не пихаті і не володіють завищеною самооцінкою; відповідальні за власні дії; вони все аналізують, оцінюють, обмірковують перш, ніж вчинити будь-яку дію; серед звичок присутня критика інших.

5 група (5,67%) – люди високих моральних принципів; вони дуже обов'язкові; віддані своїм родинам, своїй справі, своїм начальникам; наполегливі у праці; розсудливі; завжди прагнуть до згоди, що може стати запорукою майбутніх успіхів; намагаються завжди приймати рішення по совісті; цілеспрямовані; добре продумують свої дії; образливі та злопам'ятні.

У більшості курсантів (понад 60%) майже відсутні високі моральні принципи, обов'язковість, відданість, наполегливість у праці, прагнення до згоди, цілеспрямованість, слідування порадам старших (батьків, командирів, викладачів та інших), шанобливість до посадових осіб, тактовність та ввічливість, чутливість до інших.

Більшість курсантів живе за принципом: “Я не несу (не хочу нести) ні за що відповідальність, але хочу, щоб усе було так як я забажаю”.

Можна припустити, що у багатьох курсантів криза підліткового віку не пройшла конструктивно і вони застрягли на певних проблемних питаннях цього вікового періоду розвитку особистості.

3. Особливості офіцерів, задіяних до підготовки курсантів

Визначені *індивідуально-психологічні особливості офіцерського складу*, а саме: офіцерів керівної ланки, офіцерів-викладачів та офіцерів курсової ланки

дали змогу констатувати факт необхідності розробки навчально-тренінгової програми щодо формування позитивного іміджу.

Офіцери керівної ланки:

1 група (59,43%) – вільно та впевнено відчувають себе серед людей (яких вони знають); дружні; можуть досягти визнання в своїй діяльності (хоча намагаються уникати широких соціальних просторів); мають розвинену увагу; схильні володіти інформацією (повинні все знати); занепокоєні думкою інших про себе (люблять визнання); схильні до порядку, послідовності та чіткості в роботі; обережні у службових стосунках; не роблять передчасних висновків, не проявляють ініціативу (якщо не впевнені, що це потрібно; будуть виконувати те, що від них очікують, але не більше); дбайливі щодо інших; тактовні; найкраще діють згідно з інструкціями; уважні до деталей, виняткове розуміння навколишнього середовища; постійна готовність протистояти неприємностям; негайно помічають помилкові повідомлення (приховані спонукання, спотворення правди, спроби ввести їх в оману); легко приймають рішення (але завжди їх обмірковують перед тим як діяти); самостійні; гарні слухачі; сприймають критику серйозно; дуже цінують комфорт; можуть чинити опір вимогам, які вважають нерозсудливими або вище своїх можливостей (розумні та реалістичні вимоги будуть виконувати бездоганно) та інше. Таким чином, індивідуально-психологічні характеристики офіцерів зазначеної групи, сприяють формування позитивного іміджу та можна сказати, що у даній категорії офіцерів вони розвинуті у достатній мірі;

2 група (22,42%) – повністю віддають себе справі; незважаючи на те, що вони схильні дотримуватися думки, що кожен повинен вміти піклуватися про себе особисто, намагаються ніколи не відмовляти у допомозі (якщо її попросять або якщо бачать, що людина не справляється з завданням) – така ситуація часто може призводити до фізичного та емоційного виснаження; комфортні у службових відносинах (чесні, етичні, товариські, толерантні); самостійні, відповідальні, цілеспрямовані, сміливі); притаманні лідерські якості, сильні особистості – не ухиляються від боротьби; прагнуть бути кращими; працюють краще в межах певної структури влади (де кожен знає своє місце і

повноваження); вимагають від інших чіткого виконання правил; можуть добре працювати у складних умовах та інше. Даний тип офіцерів має всі можливості сформувати позитивний імідж, але слід зазначити, що вони більше націлені на результат діяльності. До підлеглих у них довірливе ставлення, можливо, навіть, занадто, що може призводити до певних розчарувань, оскільки не всі мають такий набір індивідуально-психологічних та професійно важливих якостей;

3 група (18,15%) – лояльністю до інших людей, шанобливістю до вищого керівництва, високими моральними цінностями, обов'язковістю, відданістю своїй справі, державі, родині, колективу, їм характерні добре продумані дії, вони рідко допускають серйозні помилки, тобто даний тип – це хороші та сумлінні виконавці, які потребують керівника, оскільки їх лідерські якості знаходяться не на належному рівні. Іноді ці люди можуть замикатися в собі та абстрагуватися від зовнішнього середовища (це може відбуватися з різних причин), що негативно впливає на їх службову діяльність та стосунки з колективом. Можна сказати, що ці офіцери тривалий період часу були гарними військовослужбовцями, які сумлінно виконували свої посадові обов'язки, яких згодом призначили на керівні посади. Вони носії достойних індивідуально-психологічних якостей, але не кожні такі якості можуть бути корисними для начальника (тим паче військового підрозділу). Також можна припустити, що людині не вистачає професійних навичок щодо управлінської діяльності.

Мусимо констатувати такий факт, що кількість офіцерів даної категорії відображають лише приблизно 40% усього визначеного особового складу (мається на увазі офіцери, які займають керівні посади, а саме, начальники факультетів, кафедр та їх заступники). Приймаючи до уваги цей факт, ми можемо припустити, що інші 60% офіцерів, які займають керівні посади мають наступні індивідуально-психологічні та професійні характеристики:

1) невідповідальність;

2) зневага до вищого керівництва (доведення до особового складу щодо заходу було розпорядженням начальника Військового інституту) та колег по службі;

- 3) перевага власних інтересів перед службовими;
- 4) суб'єктивна оцінка важливості завдання призводить до його неякісного виконання;
- 5) відчуття себе «вище» за інших;
- 6) переконання в тому, що на їх відсутність ніхто не зверне увагу і невиконання наказу не буде мати ніяких серйозних дисциплінарних наслідків та інші. Слід звернути увагу на те, що перераховані характеристики мають певну схожість з поведінкою більшості курсантів.

Офіцери-викладачі:

1 група (50,14%) – «зірковість»; високі амбіції (іноді пихатість); гарно розвинуті організаційні здібності; мотивовані на власний успіх; знають як працювати з масами; очікують від інших лише гарного до себе ставлення; впевнені у своїх здібностях; цінують власний час; більше, ніж визначено працювати не будуть; сильні особистості; мають лідерські якості; мінливі в настрої; здатні перебільшувати проблему; веселі. Дана категорія офіцерів-викладачів мають достатньо знань, вмінь та досвіду, але така психологічна характеристика як спрямованість особистості – направлена на власну персону. Складається відчуття, що вони вже досягли в професійній діяльності певного статусу, а передати власний досвід курсантам їм нецікаво, не кажучи вже про формування позитивного іміджу. Хоча для цього в них є всі можливості, але, мабуть, відсутнє бажання. Можна припустити, що вони вважають, що їх імідж і так сформований, тому немає сенсу прикладати до цього зусилля;

2 група (14,05%) – відсутність яскравих емоційних реакції; спрямованість на себе; небажання встановлювати соціальних контактів; спостережливі; обережні у службових стосунках; не вживають ніяких зусиль, щоб справити враження на інших; переважає розмірений, неквапливий спосіб життя; думка оточуючих для них важлива в залежності від ситуації (іноді вони переймаються цим питанням, іноді зовсім ні; звикли діяти згідно сценарію, чіткому плану та інше. Даному типу офіцерів-викладачів, на нашу думку, буде достатньо важко сформувати позитивний імідж у курсантському середовищі. Це та категорія викладачів, на заняттях яких, курсанти дозволяють собі спати. Відсутність

емоційної насиченості, зазвичай, формує відсутність інтересу до навчальної дисципліни та особистості викладача;

3 група (11,43%) – сильний соціальний зв'язок з іншими; вони щирі, лояльні; відповідальні в роботі (намагаються повністю віддати себе справі, ставляться до неї «з душею»), проявляють турботу про інших; мають поважне ставлення до керівництва; у прийнятті рішень цікавляться думкою інших та в подальшому її обов'язково враховують; намагаються, щоб іншим людям було комфортно біля них. На нашу думку, цей типаж – ідеальний викладач. Але постає питання, а чи будуть ці позитивні якості особистості курсанти сприймати належним чином? Чи будуть такі риси сприймати як слабкість та можливість проявляти себе нечемно? Даний тип офіцерів-викладачів може створити позитивний імідж, але тільки в межах вихованої, чемної, моральної цільової аудиторії.

Офіцери курсової ланки:

1 група (59,39%) – вони енергійні, активні, зосереджені; проявляють емоції в залежності від ситуацій; присутня жага до життя; харизматичні; зосереджені на тому, що навколо відбувається; достатньо емоційно сприймають негаразди у стосунках з іншими (начальниками, підлеглими); завжди жваві, зайняті, творчо активні, захоплені; піклуються про те, якої думки про них оточуючі; добре розвинута уява; люблять володіти повною інформацією про ситуацію та людей з якими спілкуються; тактовні; проявляють піклування про інших; не люблять розкривати перед іншими свої думки і почуття; реалісти та інше. Мабуть тут якісь коментарі зайві – справжні офіцери. Даним особам було б достатньо легко сформувати позитивний імідж серед колег та вищого керівництва, а ось щодо курсантів, питання поки що залишається відкритим... Можна припустити, що реакція курсантів з визначеними особистими характеристиками буде доволі неоднозначною, а можливо, навіть, негативною, оскільки дана категорія офіцерів буде спонукати їх до дотримання дисципліни, порядку, гідного ставлення до себе та до інших, сумлінного виконання службових обов'язків та інше;

2 група (14,01%) – самовпевнені лідери; люблять владні повноваження; амбітні та харизматичні; знають, чого вони хочуть, і домагаються цього; мають талант залучати інших до виконання поставленого завдання; прекрасно знають як працювати з масами, як і куди їх вести; сміливі; очікують від інших лише доброго ставлення до себе; можуть скористатися перевагою сил і здібностей інших людей для досягнення своїх цілей, комфортно себе почувають під тягарем влади та відповідальності; вони працюють найкраще у межах певної структури влади, де кожен знає своє місце; винаходять правила і вимагають від інших чіткого їх виконання; зроблять усе, щоб отримати бажаний результат; щосили прагнуть до керма; вони народжені, щоб прийняти командування; вони ватажки у зграї, сила їх особистості потужна. Такі офіцери, мають всі шанси створити собі позитивний імідж, але для цього, можливо їм не вистачає певної м'якості у характері та трохи знизити рівень своєї амбітності, жаги до влади та постійної конкуренції з колегами. Курсантам може бути важко з такими темпераментними офіцерами, але результати службової діяльності та високий рівень дисципліни будуть досягнуті. Можна порекомендувати їх ставити для керування старшими курсами;

3 група (10,78%) – ставити свої інтереси вище службових; не перейматися повсякденними труднощами; акцентувати всю увагу на власній персоні; не прагнуть справити на інших враження; не емоційні; не звертають увагу на критику (вона їх не чіпляю, а звісно не може бути методом впливу чи виховання); веселі та оптимістичні; уникають будь-якої експлуатації, вони чинять опір вимогам, які вважають нерозсудливими або вище їх можливостей; дозвільні люди вважають, що повинні отримувати від життя найкраще, вони вірять в удачу і вважають, що «Якщо ти заплатив за проїзд, добре, не заплатив – ще краще» та інше. Такі офіцери, безумовно, знайдуть спільну мову з курсантами, тому що за своєю поведінкою та рисами вони не набагато від них відрізняються. Можна припустити, що їх спілкування буде відбуватися на рівних, без чинної поваги з боку курсантів до офіцерів. Так, можливо у таких офіцерів сформується певний «уявний авторитет» серед курсантів, але коли

справа торкнеться виконання поставлених завдань, навряд чи її команди будуть прийняті до виконання;

4 група (9,07%) – вони емоційні, демонстративні і фізично ніжні; вони швидко реагують на все, що відбувається; миттєво змінюють настрій; у житті вони експансивні, живі, яскраві; мають багату уяву, розповідають цікаві історії; бажають, щоб їх бачили і помічали, тому часто стають центром уваги; вони приділяють багато уваги зовнішності і насолоджуються одягом, стилем, створенням образу; вони спокусливі, чарівні і темпераментні; легко підтримують нові ідеї і пропозиції інших. Даний тип офіцерів за наявності певних професійних навичок та знань має можливість створити позитивний імідж. Також можна припустити, що до 4 групи увійшли жінки-військовослужбовці, які займають посади офіцерів курсової ланки.

ЗАНЯТТЯ 5. ФОРМУВАЛЬНИЙ БЛОК СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ, ЗАДІЯНИХ ДО ПІДГОТОВКИ КУРСАНТІВ ВВНЗ (ВНП ЗВО)

Метою заняття є ознайомлення офіцерів з результатами дослідження щодо структури та рівня сформованості іміджу офіцерів, обговорення факторів та засобів формування іміджу.

Питання, які будуть розглядатися:

- 1) Структура іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів
- 2) Оцінка рівня сформованості іміджу офіцерів
- 3) Фактори та засоби формування іміджу.

1. Структура іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів

командирські якості – патріотизм, порядність, харизматичність, раціональність, вміння мотивувати підлеглих, лідерство, тактовність/ввічливість, рішучість, доброзичливість, впевненість, самодисципліна, людяність, строгість, розсудливість, висока моральність;

компетентність – справедливість, професіоналізм, ораторське мистецтво, вміння зацікавити предметом/вміння зацікавити професійною діяльністю, допомога в засвоєнні знань, доступність викладання/доступність наданих наказів, вміння знайти вихід із кризової ситуації;

ставлення до курсанта – повага до підлеглого, турбота про підлеглого, взаєморозуміння/розуміння підлеглого, вміння вислухати, індивідуальний підхід, почуття гумору, комунікабельність/спілкування з курсантом;

військово-професійний досвід – практичний досвід/служба у військах, бойовий досвід, сучасні методи вирішення службових питань/ сучасні методи викладання, особистий приклад;

розумові здібності – ерудиція, вміння керувати підрозділом,
високоосвітченість;

виконання обіцянок – чесність, дотримання слова;

повага курсантів та колег та зовнішній вигляд.

2. Оцінка рівня сформованості іміджу офіцерів

Критерії сформованості іміджу офіцерів	Офіцери керівної ланки	Офіцери-викладачі	Офіцери курсової ланки	Критерій Стюдента		
	X±δ	X±δ	X±δ	T ₁₋₂	T ₂₋₃	T ₁₋₃
Командирські якості	2,41±0,69	3,70±1,47	2,31±0,83	-6,02	3,23	1,20
Компетентність	2,96±0,69	3,83±1,42	2,49±0,77	-4,30	3,42	6,16
Ставлення до курсантів	2,39±0,84	3,63±1,53	2,39±0,74	-4,72	2,76	0
Військово-професійний досвід	2,09±0,57	3,50±1,31	2,29±0,67	-8,78	3,63	3,59
Розумові здібності	2,66±0,64	3,53±1,27	2,24±0,68	-5,17	4,11	6,67
Виконання обіцянок	2,77±0,68	3,63±1,42	2,69±0,68	-4,25	2,43	1,30
Повага курсантів та колег	2,44±0,89	3,63±1,59	2,34±0,77	-4,04	2,63	1,00
Зовнішній вигляд	2,47±0,67	3,43±1,51	2,34±0,56	-4,43	2,54	2,36
Загальний показник сформованості іміджу	2,52±0,64	3,61±1,43	2,39±0,69	-5,56	3,11	2,16

Від 1 до 2 включно – низький рівень сформованості іміджу офіцера або окремого його показника.

Від 2 до 4 включно – середній рівень сформованості іміджу офіцера або окремого його показника.

Від 4 до 5 – високий рівень сформованості іміджу офіцера або окремого його показника.

3. Фактори та засоби формування іміджу

Фактори, що впливають на формування іміджу (як позитивно, так і негативно):

зовнішні – позиція вищого керівництва, позиція батьків курсантів, індивідуально-психологічні особливості та розумові здібності курсантів; особливості службово-професійної діяльності офіцерів; комунікація курсантів у своєму середовищі.

внутрішні – особистісні та професійно-важливі якості офіцера, мотивації до професійної діяльності та відкритість до нового когнітивного досвіду, здатність до рефлексії (самоаналізу); адаптація до умов служби; здібності щодо управління підгрозділом.

Засоби формування іміджу – проходження навчально-тренінгової програми.

ЗАНЯТТЯ 6. ЗМІСТОВНО-ДІЯЛЬНІСНИЙ БЛОК СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ, ЗАДІЯНИХ ДО ПІДГОТОВКИ КУРСАНТІВ ВВНЗ (ВНП ЗВО)

ЧАСТИНА 1

Метою заняття є проведення практичних занять щодо формування складових іміджу, розгляд стимулів його підтримки та методів регулювання та контролю дотримання іміджу.

Питання, які будуть розглядатися:

1) Практичні вправи щодо формування складових іміджу: розвиток мотивації обов'язку; вправи для розвитку професійної витривалості; вправи для розвитку професійної компетентності; вправи на розвиток комунікативних здібностей; вправи на розвиток розумових здібностей; вправи на розвиток харизматичності; вправи на розвиток лідерських якостей.

2) Стимули підтримки та методи регулювання та контролю дотримання іміджу.

1. Практичні вправи щодо формування складових іміджу

1.1. Вправи для розвитку мотивації обов'язку

Дискусія. Що для вас означає термін «мотивація обов'язку»?

Вправа 1. «Життєвий і професійний кодекс військовослужбовця». Всі літери абетки діляться між учасниками групи. Задача учасників – сформулювати життєві та професійні правила військовослужбовця, які б розпочиналися з літери, що їм дісталась. Із закінченням вправи всі учасники, зберігаючи порядок абетки, зачитують сформульовані ними закони.

Експрес-вправа. Всі необхідно вишикуватись у алфавітному порядку за 10 секунд. Ця вправа необхідна для активації розумових здібностей.

Обговорення: Що вам дала зрозуміти ця вправа? Те, що в армії може поступити задача, яка потребує активізації усіх ваших знань, вмінь та навичок.

Вправа 2. «*Мої професійні мотиви*». Вправа спрямована на усвідомлення вибору професії та ціннісних пріоритетів. Починається з загального запитання для всіх: *Що спонукає людину до діяльності?* Після декількох відповідей ведучий ділить учасників на три-чотири групи та пропонує попрацювати із певними мотивами власної діяльності. В основі мотиву лежать наші потреби, інтереси, нахили, бажання.

Групам роздаються листки з переліком мотивів. Необхідно проранжувати для мотиви вибору професії (бажані її аспекти) та сказати кілька слів, розкриваючи для їх сутність.

Список мотивів.

1. Соціальні мотиви (прагнення займатись корисною, необхідною для інших, актуальною діяльністю, що була б бажаною та корисною в соціумі). *Моя професія цінується іншими...*

2. Моральні мотиви (прагнення переживати почуття гармонії, розвитку, естетичності, відповідності діяльності моральним настановам і традиціям соціуму). *Якщо поміркувати, то для душі моя професія дає...*

3. Пізнавальні мотиви (прагнення розширювати світогляд, розвивати здібності, вдосконалюватись, розв'язувати нові, нестандартні проблеми і питання). *Мій найбільший інтерес, коли я працюю, полягає в тому, що...*

4. Творчі мотиви (прагнення бути оригінальним, особливим, виражати власне ставлення та творчий пошук, зробити нові відкриття). *Коли я працюю, то можу дати волю фантазії й робити...*

5. Матеріальні мотиви (прагнення мати добре оплачувану професію, забезпечити стабільне майбутнє, надати допомогу близьким та рідним). *Завдяки моїй службі я можу...*

6. Престижні мотиви (прагнення досягнути видного становища, суспільного статусу, кар'єри, авторитету та популярності). *Найбільшим досягненням у моїй професії може стати...*

7. Егоїстичні мотиви (прагнення реалізувати власні амбіції, користуватись привілеями, дбати лише про свої інтереси, розвивати особистісні риси). *Особисто для себе в діяльності я...*

Обговорення.

Вправа 3. «Точка зору». Група обирає актуальну тему для розмови, наприклад, **Військовослужбовець Збройних Сил України – найпрестижніша професія!** Після визначення теми група ділиться на три підгрупи: прихильники цього погляду, їх опоненти та група, яку треба переконати в тому чи іншому погляді щодо обраної теми. Задача вести дебати, відстоювати свою позицію, апелювати фактами про Сухопутні війська ЗСУ – переконати третю підгрупу у своїй точці зору.

Основні вимоги: необхідно поважати думку іншої людини, ніколи не говорити прямо, що людина помиляється. Учасникам пропонується розбити розмову на декілька етапів, по кожному з яких співбесідник повинен сказати —так!, не слід давати можливості говорити —ні. Переможцем буде той, хто зможе схилити партнера до своєї точки зору.

Обладнання: фрагмент відеоролика з сюжетами службово-бойової діяльності військовослужбовців.

Обговорення.

Вправа 4. «Об'ява». Формуємо декілька груп (6 груп). Кожна група має скласти рекламу про запрошення на роботу. В об'яві не обмежується кількість слів, форма, вимоги. Головне – привернути увагу потенційного претендента на посаду. Через деякий час (10 хвилин) перші три групи презентують свої об'яви. Учасники інших трьох груп, після прослуховування об'яв, обирають те, яке їм сподобалось більше і приєднуються до тієї групи. Виграла та група, за об'явою якої прийшло більше учасників. Потім групи міняються ролями.

Вправа 5. «Мотиваційна складова в професійній діяльності». Мета: в процесі проведення даної вправи вирішується завдання осмислення відмінностей в цілях професійної діяльності на початку кар'єри і в процесі накопичення професійного досвіду. Час: 30 хв.

Обладнання: аркуші форматом А-4, фломастери (олівці).

Хід вправи. Ця вправа може проводитись в двох варіантах. Перший варіант. Невеликий аркуш ділиться на три частини. Присутнім пропонується відповісти на запитання «Для чого ви працюєте?» з позиції минулого, теперішнього, майбутнього: початок професійної діяльності; в даний час; через 5 років.

Другий варіант. Намалювати три малюнки на тему: «Я працюю вчителем»: початок професійної діяльності; в даний час; через 5 років. Присутні діляться, в першу чергу, власними враженнями від своїх записів або малюнків. Важливо, щоб вони самі змогли побачити можливі відмінності в змісті, кольоровій гамі зображеного.

1.2. Вправи для розвитку професійної витривалості

Вправа 1. «Тест Піна Вілсона». Ця методика спрямована на визначення рівня адаптації до певних умов за деякий час. Тобто, вона нам дає можливість визначити, чи адаптувалися курсанти до своєї діяльності, чи є певні труднощі у цьому питанні.

Учасникам пропонується вибрати чоловічка на малюнку, який їм більш за все подобається. Потім зачитуються результати.

Результати.

Якщо ви вибрали позицію номер 1, 3, 6 або 7, то це характеризує вас як цілеспрямовану людину, яка не боїться ніяких перешкод.

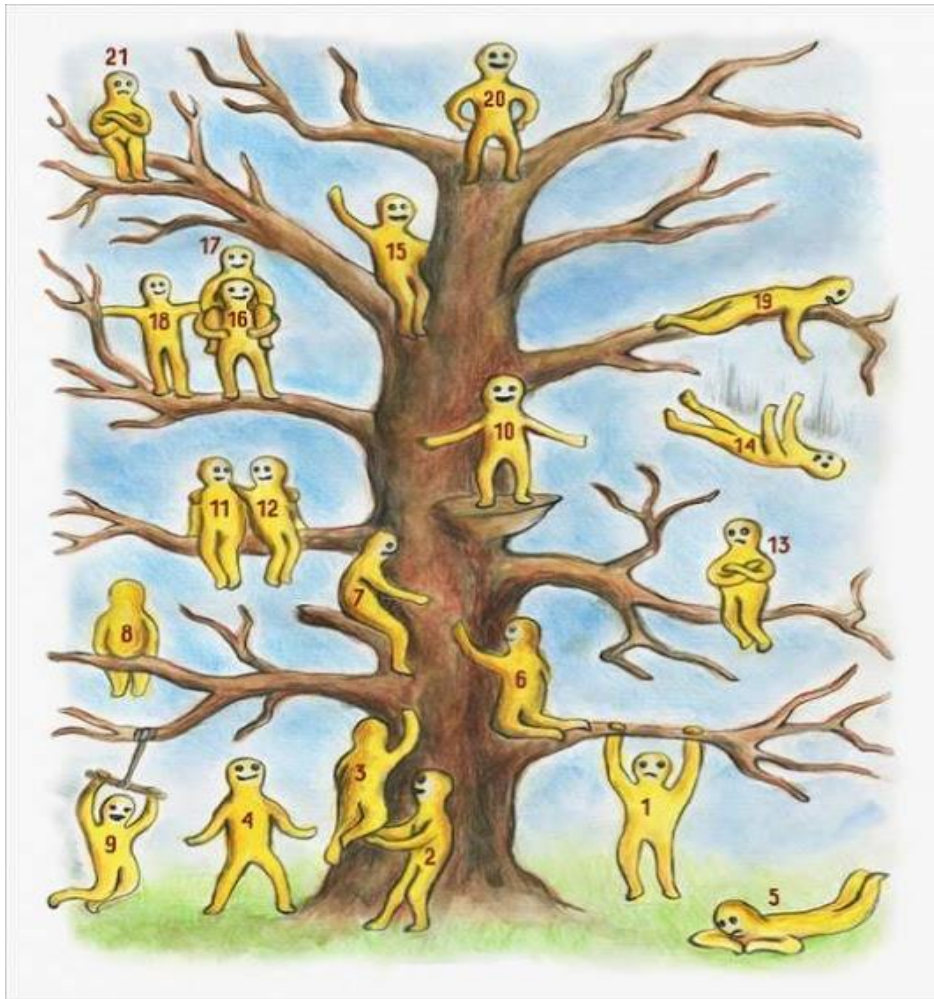
Якщо ваш вибір припав на один з наступних номерів: 2, 11, 12, 18 або 19, то ви товариська людина, котра завжди надасть будь-яку підтримку друзям.

Вибір чоловічка під номером 4 визначає вас як людину зі стійкою життєвою позицією, яка бажає домогтися всіляких успіхів без подолання труднощів.

Номер 5 – ви часто буваєте стомлені, слабкі, у вас невеликий запас життєвих сил.

Вибір припав на чоловічка під номером 9 – ви веселий чоловік, що любить розваги.

Номер 13 або 21 – ви замкнуті, часто схильні до внутрішніх тривог та уникаєте частого спілкування з людьми.



Номер 8 – ви любите поринути в себе, міркувати про щось своє і занурюватися у власний світ.

Якщо ви вибрали номер 10 або 15 – у вас нормальна адаптація до життя, ви перебуваєте в комфортному стані.

Номер 14 – ви падаєте в емоційну прірву і швидше за все, схильні до внутрішньої кризи.

Позицію номер 20, зазвичай, вибирають люди з завищеною самооцінкою. Ви природжений лідер і хочете, щоб люди прислухалися саме до вас і ні до кого іншого.

Вибір припав на чоловічка номер 16? Ви відчуваєте себе втомленим від необхідності підтримувати когось, але, можливо, ви побачили на цій картинці, що номер 17 вас обіймає – в такому випадку ви схильні розцінювати себе як людину, оточену увагою.

Вправа 2. *«Страх на шляху до мети».* Вправа допомагає краще розібратися з емоційним компонентом невпевненості в собі й визначити рівень соціальних страхів, часто тісно пов'язаних із проблемами у відносинах. Завдання учасників полягає в тому, щоб виявити в собі —зони страху і знайти такі речі, яких вони бояться, хоча багато з людей цього не бояться. Кожному необхідно дати відповідь на питання: *«Чого я боюсь у своїй професійній діяльності?»* або *«Чого я боюсь на шляху до своєї професійної мети?»*

Вправа 3. *«Я зможу».* Група шикуюється у дві колони лицем один до одного. Один учасник стає на початку цього коридору. Його задача пройти весь коридор. Двоє учасників міцної статури, тримаючи його за плечі, намагаються його не пустити. Задача учасників, які зробили живий коридор, емоційно пригнічувати людину, яка намагається його пройти. Наприклад, *«В тебе не вийде, ти слабак, ти не зможеш, фууу...»*, а командир (командир групи або офіцер) навпаки, стоїть попереду та підбадьорює учасника. У кінці обов'язково командирі необхідно похвалити учасника, поплескати по плечу, сказати, *«Я знав, що в тебе все вийде»*.

Вправа 4. *«Хвастуни»* (на розвиток почуття власної значущості)

1. Перелічіть п'ять моментів свого життя, якими ви пишаєтеся.
2. Виберіть в своєму списку одне досягнення, яким ви пишаєтеся найбільше.
3. Встаньте і вимовите, звертаючись до усіх: *«Я не хочу хвастатися, але...»*, і доповніть фразу словами про своє досягнення.

Питання для обговорення: *Що ви відчували, ділячись своїми досягненнями? Як вам здається, в момент вашого виступу інші відчували те ж, що й ви? Чому?*

1.3 Вправи для розвитку професійної компетентності

Професійна компетентність – це широкий набір професійних знань, умінь та навичок, які можна використовувати в різних ситуаціях. Але професійна компетентність напряду залежить від індивідуальних особливостей людини,

Вправа 1. *«Мої переваги та недоліки».* Вправа направлена на аналіз своїх позитивних/негативних якостей та вчинків. Групі дається час (1 хвилина) для того, щоб замислитися над своїми рисами особистості. Після цього надається наступна інструкція: кожному з вас необхідно сказати вголос такі дві фрази *«Я пишаюсь собою, коли я...»* та *«Я зневажаю себе, коли я...»*.

Потім йде обговорення.

Вправа 2. *«Я – ок, я – не ок».* Кожному учаснику роздаються два аркуші. На першому він пише свою позитивну рису, яка найбільше його характеризує, на другому – негативну. Примітка, ці характеристики, і позитивна, і негативна, повинні починатися на першу букву імені учасника. Протягом 2-3 хвилин учасники ходять з аркушами та вітаються один з одним наступним чином, спочатку з одним, потім з іншим. *Приклад: ім'я – Надія, на листі надпис - «Наполеглива», привітання «Доброго дня, пані Наполеглива»; ім'я – Надія, на листі - «Нестерпна», привітання «Доброго дня, пані Нестерпна». Бажано додавати емоційне забарвлення при вітанні.*

Обговорення: скажіть, будь ласка, як вам було чути коли до вас так звертаються? Звісно, що у кожного з нас є гарні та погані риси. Але.. Цією вправою, я хочу звернути вашу увагу на наступне...Ви завжди перебуваєте у соціумі, у колективі. Так чи інакше, проходить процес оцінки ваших вчинків, ваших слів, ваших індивідуальних характеристик, ваших здібностей, а у подальшому і професійної компетентності. Люди не завжди вам будуть казати це в обличчя, але це не означає, що вони нічого не помічають. У нашій з вами службовій діяльності, а ваша вже почалась, а не як вам здається, після завершення навчання, існує один дуже важливий компонент, а саме завжди у

будь-якій ситуації бути достойною людиною, піклуватися про власний імідж та авторитет. І про це завжди треба пам'ятати.

Вправа 3. *«Рекламний ролик».* Учасники діляться на декілька груп. Їм пропонується придумати рекламу на одну людину, яка знаходиться в їх групі, представивши її як компетентного професіонала. Необхідно представити військовослужбовця як якийсь товар або ж послуги із виділенням найбільш важливих достоїнств рекламованого об'єкта та театральню це обіграти. Тривалість ролика – дві хвилини.

Вправа 4. *«Мій професійний герб та моє професійне кредо»* Мета: актуалізація власного професійного та особистісного досвіду. Час: 30 хв. Матеріали: бланки з зображенням щита, олівці, фломастери. Процедура: Учасникам роздаються бланки «Герб та девіз». Їм пропонується заповнити поля герба відповідними символами, що найточніше передає зміст кожного поля: перше – «Я як офіцер»; друге – «Мої курсанти»; третє – «Я очима моїх курсантів»; четверте – «Моя професійна мрія». На смужці необхідно написати фразу, яка б могла слугувати особистим професійним девізом (професійним кредо). Це може бути як відомий вислів, так і фраза, придумана самим учасником.

Проводиться обговорення у групі.

Вправа 5. *«Швидке зняття напруження в 12 точках».* Мета: зняття напруження, що виникло в процесі роботи. Час: 5 хв.

Хід вправи: Для зняття напруження необхідно почати повільні кругові рухи очима – двічі в одному напрямку і двічі в іншому. Сконцентрувати увагу на віддаленому предметі, а потім переключити її на предмет, що знаходиться близько. Насупитися, напружуючи м'язи коло очей, а потім розслабитись. Після цього кілька разів широко позіхнути. Розслабити шию, спочатку похитавши головою, а потім покрутивши нею зі сторони в сторону. Підняти плечі до рівня вух і повільно опустити. Розслабити зап'ястя і покрутити ними. Стиснути і розтиснути кулаки, розслаблюючи кисті рук. Зробити три глибокі вдихи і м'яко прогнутися в хребті вперед – назад, із сторони в сторону. Напружте і розслабте сідниці, а потім ікри ніг. Покрутіть ступнями, стисніть

пальці ніг таким чином, щоб ступні вигнулися догори. Після виконання цієї вправи, ваше тіло звільниться від напруження в 12 основних точках.

Вправа 6. «Зіркова година». Мета: розвиток позитивної складової емоційного компонента професійної спрямованості.

Обладнання: приналежності для письма.

Хід вправи: Учасникам пропонується протягом 7-10 хвилин виділити 3-5 найбільш характерних для професії військового (офіцера, задіяного до підготовки курсантів у ВВНЗ (ВНП ЗВО) радощів (заради чого взагалі живуть представники цієї професії, що для них є найважливішим в житті та роботі).

По закінченні запропонованого часу кожний учасник розповідає про ті радощі, які він виділив (можна показати за допомогою пантоміміки, а інші учасники - відгадують).

Під час обговорення учасники уточнюють, висловлюють свої думки.

Вправа 7. «16 асоціацій». Мета: виявлення асоціативних уявлень про роботу та перешкод до задоволення від роботи; аналіз напрямків для професійного зростання. Час: 60 хв. Матеріали: листи формату А4, фломастери (олівці) за кількістю учасників.

Хід вправи. Горизонтально покладений лист формату А4 ділиться на 5 рівних вертикальних колонок. В першій колонці записуються 16 асоціацій на слова «моя робота». В другу колонку пишемо асоціації на слова з першої колонки, попарно їх об'єднуючи: асоціація на перше і друге слово, асоціація на третє і четверте слово, потім — на п'яте і шосте і т.д. Таким чином, в другій колонці отримуємо вже вісім асоціацій. В третій колонці процедура повторюється, і ми отримуємо 4 слова. Продовжуємо до тих пір, поки в останнім, п'ятій колонці не залишиться 12 тільки одна асоціація. Її також необхідно зобразити у вигляді схематичного малюнка. Тепер у кожного є два зображення — малюнок перешкоди до задоволення від роботи і образне асоціативне уявлення про саму роботу. Обговорення та порівняння малюнків, виділення спільні елементів, аналіз сильних і слабких рис та можливих напрямків для росту.

1.4 Вправи для розвитку комунікативних здібностей

Метою наведеного нижче комплексу вправ є закріпити активний стиль спілкування, сприяти закріпленню навичок самоаналізу, сприяти розвитку комунікативних вмінь, усвідомленню себе в системі професійного та особистісного спілкування.

Пропонується обговорити питання: Що таке спілкування? Яку людину ми називаємо товариською?

Підбиваючи підсумки обговорення, пропонується відзначити, що спілкування – це встановлення і розвиток контактів між людьми. Воно може відбуватися у різних формах, з яких значно виділяються три.

Анонімне спілкування – це взаємодія між незнайомими людьми або ж не пов'язаними особистими відносинами людьми. Це можуть бути тимчасові зв'язки між суб'єктами, у яких вони виступають як громадяни, жителі одного мікрорайону, пасажери транспорту, глядачі одного залу. Вони зустрічаються, вступають у контакт один з одним і розходяться. Партнери по спілкуванню залишаються анонімними.

Функціонально-рольове спілкування передбачає зв'язки між його учасниками, які виконують певні соціальні ролі на тимчасових відрізках різної діяльності. Партнерів у цьому спілкуванні пов'язують взаємні обов'язки по відношенню один до одного: лікар — хворий, керівник — підлеглий, лектор — слухач, педагог — учень. В основному функціонально-рольове спілкування обумовлено посадовими позиціями його учасників. Так на виробництві майстер виконує розпорядження начальника цеху і виконує соціальну роль підлеглого, а, повернувшись додому, у відносинах — батько - діти|| він же займає провідну позицію.

Неформальне спілкування являє собою різноманітні особистісні контакти за межами офіційних відносин. Це, наприклад, спілкування між друзями. Його особливістю є вибірковість щодо партнера.

Спілкування виступає в трьох іпостасях. По-перше, воно має комунікативну функцію. Входячи в контакти один з одним, люди передають

інформацію не тільки за допомогою мови (вербальне спілкування), але і за допомогою міміки і жестів (невербальне спілкування). По-друге, спілкування виступає як взаємодія (інтеракація), у якій партнери можуть обмінюватися діями і вчинками, не вимовляючи жодного слова: так обмінюються грошовими знаками продавець і покупець при сформованих у суспільстві товарно-грошових відносинах; або 12 взаємодіють танцівники балету і члени спортивних команд. По-третє, спілкування неодмінно пов'язане із взаємним сприйняттям партнерів (перцепція). Для тих хто спілкуються, важливо, чи сприймає партнер іншого, як вартого довіри, або ж один з них заздалегідь припускає, що протилежна сторона залишиться байдужою до повідомлення.

Вправа 1. «Трактування». Мета: пошук альтернативного погляду на подію, розвиток навичок емпатії.

Обладнання: картки з позначенням дійових осіб.

Хід вправи. Учасникам, які об'єднуються в групи по 4-5 чоловік, зачитується ситуація (яка не має закінчення). «Підліток, намагаючись вразити однолітків та підвищити в їх очах свою значущість, приніс до класу папугу, що вмів говорити. Під час пояснення вчителем нової теми птах вирвався з рук хазяїна ...». Учасників просять описати ситуацію очима різних персонажів:

1. Безпосередньо задіяних героїв (підліток, папуга, вчителька, дівчина, закохана в головного героя, рибки з акваріума, скелет в шафі тощо).
2. Стороннього спостерігача, що опинився поруч (прохожий на вулиці, директор школи тощо).
3. Газетний репортер.
4. Представник ГРІНПІС.

Обговорення: Які варіанти трактовки подій були найбільш оригінальні, незвичайні? В яких життєвих ситуаціях важливе вміння подивитися на подію під іншим кутом, поставивши себе на місце інших учасників? На що більше зверталась увага під час трактування подій – на особливості особистості того, хто в них потрапив, чи на вплив ситуації, в якій він опинився? (Згідно результатів психологічних досліджень, поведінка людини визначається якостями його особистості лише на 30%, а на 70% - особливостями ситуації, в

якій він знаходиться). Чим ми схильні пояснювати причини поведінки інших людей в реальних життєвих ситуаціях?

Вправа 2. Вправа «Дерево мого «Я». Мета. Усвідомлення себе в системі професійного та особистісного спілкування; усвідомлення професійних ускладнень.

Час: 15-20 хв.

Хід вправи. Ведучий: «Давайте здійснемо екскурсію вглиб власного «Я». Це «Я» можна зобразити у вигляді дерева з різними гілочками і коренями. Корені - це підґрунтя, на яке ви спираєтесь у вашому житті, в т.ч. професійному. Стовбур, гілки – це ваші професійно-особистісні якості, що ведуть вас по життю, в т.ч. як офіцера. Це основні ваші гідності, що допомагають вашому професійному зростанню. Вони можуть бути пишні, повні життя, а можуть засихати. Які причини можливого ураження вашого дерева? Вони зовнішні чи внутрішні? Кульки омели, яка паразитує на дереві, дупла позначатимуть ті недоліки, які заважають вам у професійному зростанні. Якими вони будуть? Позначте їх у відповідних місцях дерева. Які зовнішні «процеси», «об'єкти» сприяють або перешкоджають вашому професійному становленню, включенню в професійну спільноту? Намалюйте їх. Чи є на вашому дереві плоди. Що вони позначають?».

Після індивідуальної роботи, учасники об'єднуються в групи:

1 – зображує узагальнений образ «Я - професіонал», вказуючи якості, об'єкти, які сприяють професійному становленню, самореалізації тощо.

2 – зображує узагальнений образ «Перешкоди становлення мого професійного «Я», вказуючи якості, об'єкти, які перешкоджають професійному становленню, самореалізації тощо.

Вправа 3. «Со-творчість». Мета: сприяти мобілізації уваги і творчої фантазії учасників у ході вирішення групового завдання; інтегрувати групу за рахунок усвідомлення колективної відповідальності та включення в спільну командну діяльність.

Ресурси: дошка/фліп-чарт і маркери; однаковий набір для кожної команди: клей, шматки картону й кольорового паперу, дріт, 2-3 шматка

пластиліну різних кольорів, ножиці, 2 повітряні кульки, коробка сірників, 5 трубочок для коктейлю.

Час: 30 хвилин.

Хід вправи. Кожна команда всідається за стіл, на якому розкладені необхідні матеріали. Тренер оголошує завдання: за 20 хвилин група повинна представити товаришам з інших груп плід своєї колективної творчості. Що за твір буде виставлено на вернісажі – вирішувати групі. Важливо лише, щоб у цьому творчому акті брала участь уся команда, рішення приймалося колегіально і в роботі були використані всі викладені на стіл матеріали! Дати назву отриманого добутку – додаткове завдання, що постає перед колективом творців.

За 20 хвилин всі групи по черзі презентують свої вироби іншим учасникам тренінгу. Інші учасники оцінюють творчість товаришів.

Завершення.

Які роботи представляють, на ваш погляд, найбільший інтерес?

Що ви думаєте з приводу назв творів колективної творчості?

Як відбувалася групова робота? (Обговорення ролей, взятих на себе або нав'язаних групою. Стиль роботи лідера і групи. Механізм прийняття колективного рішення. Розподіл ролей на етапі реальної роботи по створенню моделі).

У чому, на ваш погляд, це завдання виявило «плюси» і «мінуси» колегіального рішення і спільної творчості? Наведіть конкретні приклади і запишіть їх у два стовпчики на дошці.

Обговоріть представлені на дошці результати.

Перш ніж продовжити роботу, давайте розберемо кілька понять, які допоможуть нам долати труднощі в спілкуванні і допоможуть найбільш продуктивно взаємодіяти один з одним.

Знак уваги – вислів або дія, звернене до людини і покликане поліпшити його самопочуття і викликати радість.

Комплімент – знак уваги, виражений у вербальній формі, тобто за допомогою слів, без урахування ситуації, у якій людина знаходиться в даний момент.

Похвала - оціночне судження, у якому людину порівнюють з іншими, причому це порівняння на його користь.

Підтримка - знак уваги, наданий людині в ситуації, коли вона об'єктивно неуспішна, він зроблений у формі прямого мовленнєвого висловлювання і стосується тієї області, у якій на даний момент виникають труднощі. Підтримка виключає порівняння з ким-небудь, крім себе.

Емпатія – здатність переживати разом із партнером по спілкуванню подібні відчуття.

Вправа 4. «Комплімент». Мета: показати ефект застосування посмішки і компліменту, учити говорити людям приємне. Час: 5-10 хвилин. Потрібно просто посміхнутися і сказати щось приємне своєму сусідові праворуч. Обговорення вправи: Чи сподобалося вам чути приємні слова про себе? Які почуття у вас це викликало?

1.5 Вправи для розвитку розумових здібностей

Розвинути мозок — означає прокачувати декілька рівнів здібностей:

Аналітичні — зіставлення різного роду інформації

Логіка міркування, можливість зробити висновки, поміжувати

Дедуція — здатність вивести нитка ідеї із загального інформаційного потоку

Критичні — розрізнення і відхилення непотрібних, неправильних ідей і висновків

Прогностичні — здатність вибудувати ланцюг подій у майбутньому

А також здатності до концентрації й утримання уваги, образного і абстрактного мислення.

Щоб зрозуміти, як розвинути мозок, підвищити рівень інтелекту, необхідно працювати в усіх напрямках. При цьому важливо повинні бути цікаві

ці заняття, навантаження, важливо вибирати, щоб було не в тягар. Тоді виконання вправ для розвитку інтелекту увійде у вас в звичку.

Поліпшення пам'яті і роботи мозку.

Для початку важливо відзначити, щоб гарненько прокачати мозок і розвинути гнучкість розуму, важливо звернути увагу на харчування, звички і спосіб життя в цілому. Свіже повітря, здоровий сон, фізичні навантаження і здорово їжу ще ніхто не відміняв. Тому, щоб досягти бажаного результату, потрібно в першу чергу звернути увагу саме на ці важливі чинники.

Ефективна тренування мозку - це вправи, які спрямовані на розвиток пам'яті, уважності, а також окремо правого і лівого півкулі мозку.

Основна спеціалізація лівої півкулі - логічне мислення. Воно також відповідає за такі важливі здатності:

- ✓ мова і мова;
- ✓ логіка, аналіз;
- ✓ буквальне розуміння слів;
- ✓ математичні здібності;
- ✓ послідовна обробка інформації.

Також ліва півкуля контролює рухи правої половини тіла, а права півкуля відповідає за ліву частину.

У свою чергу, права півкуля відповідає за інтуїцію і творчі здібності, а також виконує функції:

- ✓ обробки невербальної інформації;
- ✓ орієнтації в просторі;
- ✓ музикальності;
- ✓ розпізнання метафоричних смислів;
- ✓ уяви, художніх здібностей;
- ✓ емоцій;
- ✓ паралельної обробки інформації;
- ✓ розпізнавання осіб.

Отже, як розвинути **праву півкулю мозку**? Ці вправи допоможуть вам посилити інтуїцію і творчі здібності.

Вправа 1. «Дзеркальне малювання». Візьміть великий аркуш паперу і по олівця в кожну руку. Почніть малювати однакові фігури одночасно правою і лівою рукою. Спочатку це можуть бути кола, петлі, квадрати. Згодом завдання потрібно ускладнити – зображувати обома руками повноцінні картинки.

Вправа 2. «Відновлення реальності в уяві». Ключовий момент розвитку правої півкулі мозку – вправи на візуалізацію. Тут важливо підключати уяву, зорову, слухову і нюхову пам'ять. Для початку позбудьтеся від сторонніх подразників і закрийте очі. Згадайте добре знайомого вам людини: риси обличчя, колір волосся і очей. Після того, як ви створите в уяві його обличчя, постарайтеся відновити по пам'яті звучання голосу і запах парфумів. Опрацюйте образ максимально докладно.

Коли ви навчитеся відновлювати образи людей, потрібно просуватися далі, створюючи в фантазії цілу паралельну реальність. Такий комплекс вправ здорово розвиває креативність, творче бачення, уява.

Вправа 3. «Випадкові слова». Суть вправи полягає в тому, щоб вибрати кілька абсолютно випадкових слів і зв'язати їх з допомогою розповіді. Спочатку вам буде складно, і щоб зв'язати ці слова, знадобиться пара-трійка довгих речень. Але в ході тренувань ви зможете пов'язувати на перший погляд не пов'язані слова за допомогою буквально пари фраз.

Крім цього, творче мислення можна розвинути за допомогою малювання мандали. Хитромудрий узор всіх кольорів веселки відмінно заспокоює нерви, концентрує увагу і розвиває художнє сприйняття.

Говорячи про тренування *лівої півкулі мозку*, в першу чергу ми маємо на увазі рішення математичних задач, кросвордів, ребусів, а також логічні ігри, такі, як шахи. Важливо відзначити, що саме ліва півкуля домінує у більшості людей. Тому окремо розвивати її не має сенсу. В цьому випадку краще застосувати комплексні вправи для мозку дорослої людини.

Вправа 4. «Нейробіка». Це така зарядка для мозку з вправами, які включають в роботу відразу всі п'ять органів почуттів. Методика була розроблена американським нейробіологом Л. Катц. Суть така: всі звичайні речі потрібно робити незвичним для вас способом. наприклад:

- ✓ пересуватися по будинку з закритими очима;
- ✓ писати лівою рукою (якщо ви правша);
- ✓ змінити звичний маршрут;
- ✓ вдихати і смакувати аромат їжі, квітів, парфумів;
- ✓ визначати речі на дотик (наприклад, номінал монети);
- ✓ виконувати малознайому роботу;
- ✓ відповідати нестандартно на звичні питання і т.д.

Незвичайні дії, відчуття, запахи, обстановка провокують появу нових нервових зв'язків, що, в свою чергу, сприяє розвитку інтелектуальних здібностей.

Вправа 5. «Кольорові слова». Корисна гімнастика для мозку або вправа на уважність. Вона допомагає підвищити рівень концентрації, покращує увагу, розвиває обидві півкулі мозку.

ЧЕРВОНИЙ ЗЕЛЕНИЙ СИНІЙ ЖОВТИЙ
СИНІЙ ЗЕЛЕНИЙ ЧЕРВОНИЙ ЖОВТИЙ
ЧЕРВОНИЙ СИНІЙ ЖОВТИЙ ЗЕЛЕНИЙ
ЖОВТИЙ ЧЕРВОНИЙ ЗЕЛЕНИЙ СИНІЙ
СИНІЙ ЖОВТИЙ ЗЕЛЕНИЙ ЧЕРВОНИЙ
ЧЕРВОНИЙ ЗЕЛЕНИЙ ЖОВТИЙ СИНІЙ

Отже, ваше завдання – швидко назвати колір слів. На перший погляд все просто, але спробуйте зробити це максимально швидко, і ліва півкуля тут же

почне концентруватися на словах, збиваючи вас з пантелику. Вам потрібно синхронізувати роботу обох півкуль.

Вправа 6. «Алфавіт». Ця вправа для розвитку мислення, уваги і поліпшення працездатності. Крім того, «Алфавіт» допомагає зняти емоційну напругу і перезапустити мозок.

Робота полягає в наступному. Під кожною буквою є позначка - Л, П, В. «Л» означає, що потрібно підняти ліву руку, «П» - праву, «В» - обидві руки. Вам необхідно одночасно вимовити букву алфавіту і виконати рух, зазначене під літерою.

Перша частина вправи - пройти від А до Я. У другій частині - від Я до А.

Вправа 7. «Нелогічний ланцюжок». Ця вправа-тест для тренування мозку і пам'яті. Подивіться уважно на список слів протягом 90 секунд. Маленький рада: розбийте слова на пари і постарайтеся зв'язати їх з допомогою візуальних асоціацій.

Постарайтеся відтворити всі слова по порядку. Якщо не можете, то напишіть на листку все слова, які згадайте. Тепер порахуємо: від 15 до 20 слів – у вас добре розвинена пам'ять, 10-14 слів - середньостатистичний результат, менше 10 – ви абсолютно не вмієте користуватися пам'яттю.

Виконуйте ці прості вправи для мозку, і вже скоро ви помітите якісне поліпшення роботи обох півкуль, пам'яті і мислення.

Щоб тренувати розум, досить робити рутинні речі незвичайними способами, виконувати нові дії, більше читати, грати в інтелектуальні ігри. Прекрасний спосіб розвинути гнучкість мислення - вивчення іноземних мов і заняття музикою. Це спонукає мозок активно виробляти нові нейронні зв'язки, а значить - активно і ефективно працювати.

Рекомендації щодо покращення процесу мислення.

1) Для того щоб ефективно мислити, на диво — треба навчитися правильно «гальмувати». До прикладу: зігніть один палець і тримайте прямими всі інші. Це і є процес гальмування. До речі, досить енерговитратний. Ефективність роботи мозку багато в чому визначається вмінням «загальмувати» сторонні думки, бажання, спогади, що атакують головний потік роздумів. Щоб

зупинити навалу зайвих думок і досягнути стану ясного розуму, треба зупинитися, глибоко вдихнути, поміркувати, що конкретно відволікло вас і чи варто це уваги саме зараз. Це дуже прості, але ефективні вправи для розвитку мозку. Якщо раптова думка не потребує негайної уваги, поверніться до свого завдання, сфокусуйтеся на ньому і працюйте доти, допоки закінчите процес.

2) Найбільше заважають тверезо мислити гнів, занепокоєння, сум, роздратування — усі ці негативні емоції руйнівні впливають на префронтальну кору головного мозку, яка відіграє важливу роль у логічному мисленні. Визначте, які засоби боротьби з внутрішнім негативом найліпше допомагають саме вам (універсальні помічники — повноцінний сон, заняття спортом). Іноді у хвилини гніву або суму достатньо лише згадати, що ці емоції заважають обирати правильні рішення.

3) Ефективність роботи мозку залежить від здатності виплюнути «жуйку для розуму» та зосередитися на головному. Тому освоюємо корисні техніки — релаксацію і концентрацію. Медитації, молитви та мантри в різних культурних традиціях спрямовані саме на зупинку потоку думок і безконтрольної розумової активності.

Розвиток інтелектуальних здібностей.

Є думка, що «розумнішати» треба в юності: мовляв, розмінюючи третій десяток, людина досягає свого максимуму; далі залишається одне завдання — утримуватися на зайнятих позиціях.

Це уявлення в недавньому минулому розділяли навіть вчені.

Раніше теоретики і дослідники стверджували, що інтелектуальний рівень досягають свого максимуму у віці близько 20 років, проте тепер очевидно, що цей висновок базується на неправильній інтерпретації обмежених даних досліджень, доступних у той час.

Спостереження, які проводилися в ХХ столітті за методом лонгитюда (тобто, довгострокового експерименту) показали, що після закінчення університету людина має більш, ніж реальні шанси підвищити власний інтелектуальний рівень.

«Але як же фізіологічні зміни?» Психомоторні реакції у молодого хлопця, швидше за все, будуть протікати набагато швидше, ніж у його дідуся.

Справа в тому, що ефективність роботи розуму **не зводиться до біологічного потенціалу** нервової системи.

Р. Кеттела і Д. Хорн виділяли два типи інтелекту – «текучий» і «крystalізоваться». Текучий – це базові здібності, що дозволяють пізнавати нове (запам'ятовування, сприйняття зв'язків між об'єктами тощо). Він схильний слабшати з віком. Крystalізований інтелект – накопичений обсяг знань і досвіду – наростає з роками і компенсує знижується швидкість мислення.

Зі швидкістю, на щастя, теж все не настільки примітивно.

Людина, яка постійно практикує інтелектуальні вміння, обробляючи багатопланову інформацію різними методами, не стає менш учнем. Йому одночасно вдається зберігати ясність думки і оперувати накопиченим багажем готових даних.

Великі відкриття – особливо в гуманітарній сфері – були зроблені не 20-річними, а 40-50 або навіть 70-річними вченими.

Надихаючий приклад. Знаменитий фізіолог І. Павлов помер в 86 років. За рік до смерті (!) Він згадував у листі до І. Майкову: «До сих пір я не допускаю змін в розподілі і розмірі моїх занять». Навіть в останні години життя академік зумів здивувати колег. Уже забуваючи слова, він збуджено твердив: «Дозвольте, але ж це кора, це кора, це набряк кори!» Як з'ясувалося пізніше, діагноз був абсолютно вірним.

Деякі люди думають, що підтримують інтелект роботою. Однак багато видів розумової праці пов'язані з виконанням однотипних операцій, яке до того ж поступово доводиться до автоматизму.

Для розвитку розуму необхідно задіяти інтелектуальні можливості по максимуму – наприклад, займаючись самоосвітою.

Примітка. Рекомендовано до самостійного розгляду та опрацювання книгу Т. Вуджек «Тренування розуму» (видана в 2011 р).

У розділі про тренування зі словами Т. Вуджек рекомендує прочитувати:

*фрази, в яких літери написані в зворотному порядку;
висловлювання, записані без пробілів;
пропозиції з художнього тексту - і потім, не дивлячись, повторювати їх
у порядку від останнього слова до першого;
роздрукований текст на перевернутому аркуші.*

Розглянемо деякі приклади вправ з зазначеної книги.

«Наскрізна літера». Назвати букву і придумати, якою за рахунком вона повинна бути; швидко згадати максимальну кількість відповідних слів («ш», третя від початку: кішка, чашка, решка тощо);

«Дуплетом». Взяти два слова з однаковою кількістю букв і вибудувати ланцюжок від одного до іншого, замінюючи одну з букв в кожній ланці і використовуючи тільки іменники в називному відмінку, однині (перетворити «коза» в «торт»: коза - кора - корт - торт; спробуйте самі зловити «рибу» в «мережу» або перетворити «перо» в «туш»);

«Анаграми». Сскласти слова тільки за рахунок перестановки літер (краще пограти з готовими кодами - гомін, клоп, мишка, карета, зола, табун).

Для розвитку математичних здібностей Т. Вуджсек пропонує виконувати вправи з цифрами – промовляти числові послідовності:

з 1 до 100 і з 100 до 1;

зі зростанням або убуттям на 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9;

зі зростанням та убуттям черзі - наприклад, на 2: 2 - 100, 4- 98, 6- 96, 8 - 94 тощо.

Більше ігор раджу пошукати в книзі «Розвивайте інтелект: вправи для розвитку, пам'яті, кмітливості та інтелекту» (К. Філіп, Москва, «Астрель», 2003). Переказувати фрагменти з неї незручно, оскільки багато завдань будуть незрозумілі без ілюстрацій.

Все це дуже захоплююче і здорово, але, чесно кажучи, я сумніваюся, що ви станете гігантом думки тільки за рахунок подібних вправ. Потрібні і більш серйозні навантаження - допустимо, самонавчання.

1.6 Вправи для розвитку харизматичності

Харизматичність характеру, як правило, якість придбане. Це аксіома. Щоб стати харизматичною особистістю, не обов'язково мати особливі вроджені риси, втім, також, як йти цілеспрямовано, шляхом відвідування особистого психолога і різних психотренінгів. Необхідно лише побачити в собі вже закладені природою якості (вони закладені в кожній людині) і розвивати їх.

Розглянемо деякі поради щодо розвитку харизматичності.

1. Будьте завжди активні .

Харизматичні особистості завжди чимось захоплені. Вони в курсі всього, що відбувається у світі. Вони завжди готові на вчинення екстремальних вчинків, вони знайомі, схоже, з усіма людьми на Землі.

Тому, якщо хочете вступити в ряди харизматиків, пробуйте, експериментуйте, захоплюйтеся всім, що вам цікаво, втілюйте свої мрії в реальність. Все це принесе вам наступне: сотні нових знайомих; безмежний інтерес і захоплення оточуючих.

2. Будьте винахідливими.

Виділяйтеся з натовпу своєю креативністю. Знаходьте творче рішення будь-якої задачі, нестандартний вихід з будь-якої ситуації. Подібною якістю ми всі володіємо в дитячі роки, але лише одиниці зберігають її до зрілості. Пам'ятайте, що бачення світу дитячими очима, дещо дитяча безпосередність і щирість – є головними якостями харизмата.

3. Не впадайте у відчай.

Залишайтеся життєрадісними у найскладніші моменти, допомагайте всім навколо, заряджаючи своєю енергією і гарним настроєм. Дивіться на все позитивно, знаходите в будь-яких труднощах щось хороше, не впадайте у відчай – це приваблює людей у харизматиках.

4. Вмійте переконувати

Навчіться слухати співрозмовника. Не давайте поради іншим, чи не висловлюйте свою перевагу, що не засуджує вчинки людей, що не виставляйте

інших в несприятливому світлі, не шукайте чужих помилок, які не вказуйте близьким на їх неправоту.

5. Будьте впевненими в собі

Оцінюйте себе не дуже упереджено. Ви ж знаєте, що люди з комплексами, схиблені на власних проблемах, зосереджені на самих собі ніколи не опиняться в центрі уваги. Тому, змиріться з усіма своїми недосконалостями, знайдіть на противагу масу достоїнств і оцініть кожне з них та пред'явіть ці надбання громадськості, налаштуйтеся на хвилю успіху – оточуючим подобається споглядати подібний "дар богів" ...

І можливо незабаром ви помітите, що оточуючі тягнуться до вашого баченню світу і в один прекрасний день хтось скаже, що у вас є харизма. Способів розвинути в собі харизму існує безмежна кількість. Дана якість складно знайти, але у світі немає нічого неможливого. Регулярні тренування, нові знання та відкриття – ось він, шлях у товариство "харизматичних особистостей. А на якому поприщі краще самовдосконалюватися – вирішувати тільки вам.

1.7 Вправи розвитку лідерських якостей

Здатність людини бути лідером багато в чому залежить від розвиненості у нього організаторських і комунікативних якостей. Якими характерологічними якостями особистості повинен володіти справжній лідер? (Відповіді учасників записуються на дошці).

У психології прийнято розрізняти наступні типи лідерів:

Емоційний лідер – уміє вибудовує доброзичливі відносини з різними людьми в колективі.

Лідер-критик – уміє критично проаналізувати проект або ситуацію, виділивши їх слабкі й сильні сторони.

Лідер-інтелектуал – уміє продукувати різні позитивні ідеї.

Лідер-організатор – уміє планувати виконання роботи і розподіляти обов'язки між учасниками.

Лідер-виконавець – уміє чітко і у визначений термін виконати покладені на нього обов'язки.

Запитання учасникам: як ви вважаєте, у яких видах діяльності найбільш ефективно можуть проявити себе представлені типи лідерів?

Вправа 1. *«Я можу бути лідером, тому що...»*

Мета: розвиток лідерських якостей, навички знаходити свої сильні сторони, усвідомлювати власні ресурси.

Хід вправи. Учасники по колу продовжують речення «Я можу бути лідером, тому що у мене є така якість, як ...»

Вправа 2. *«Сходинки моїх ролей»*. Час: 10 хвилин. Тренер пропонує кожному учаснику тренінгу простежити, ким він є, які ролі «відіграє» в житті. Для цього слід подивитися на список-підказку, вибрати відповідні ролі та визначити для самого себе, у яких з них йому найбільш комфортно, а які викликають сум'яття, відчуття дискомфорту.

Список підказка: *людина, чоловік, жінка, дочка, син, учень, учениця, друг, подруга, приятель, начальник, підлеглий, вчитель, коханий, кохана, лідер-тиран, керівник-лідер, жертва, спостерігач, перехожий...*(Список може змінюватись в залежності від групи). Потім учасники презентують свої найбільш комфортні ролі.

Рефлексія на вправу.

Вправа 3. *«Снігова куля»*. Якості лідера. Мета: визначити лідерські якості, необхідні для досягнення успіху. Обладнання: м'яч. Час: 5-10 хвилин. Тренер кидає «сніжку» (м'яч) одному з учасників групи, назвавши одну з якостей лідера. Той що зловив, називає ще одну якість і кидає «сніжку» іншому ...

Вправа 4. *«Лідер – це...»*. Час: 40 хвилин. Усім гравцям надаються різноманітні канцелярські матеріали, газети, журнали, рекламні проспекти. Протягом 30 хвилин вони готують в невеликих групах певний колаж з використанням газетних заголовків, фотографій, малюнків від руки або знайдених у рекламних виданнях, журналах, газетах. Тема роботи – «Я-лідер». Так усім учасникам необхідно спробувати у візуальній формі представити якості, які характеризують лідера, розповісти про свої організаторські здібності.

Обговорення. На завершення на аркушу ватмані записуємо набір лідерських якостей. Отже, —Лідер-це.... Потім отримані якості вирізаємо і скотчем прикріплюємо до людини, яка не вважає себе лідером, але хотіла би розвинути в собі лідерські якості.

2. Стимули підтримки та методи регулювання та контролю дотримання іміджу

Стимули підтримки відповідності іміджу – конкуренція між колегами, створення власного авторитету серед курсантів та вищого керівництва, самопізнання та саморозвиток як особистості;

Методи регулювання та контролю дотримання іміджу – рекомендовано з певною періодичністю проводити супервізії з офіцерами щодо обговорення їх досвіду формування власного іміджу та розгляду проблемних питань; прийняття особистої відповідальності; систематична самооцінка офіцером ступеня сформованості власного іміджу; особистий моніторинг курсантський месенджерів для отримання інформації щодо власного іміджу.

ЗАНЯТТЯ 6. ЗМІСТОВНО-ДІЯЛЬНІСНИЙ БЛОК СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ, ЗАДІЯНИХ ДО ПІДГОТОВКИ КУРСАНТІВ ВВНЗ (ВНП ЗВО) ЧАСТИНА 2

Метою заняття є виконання сумісних тренінгових вправ офіцерів та курсантів.

Питання, які будуть розглядатися:

- 1) Самопрезентація офіцерів
- 2) Вправи на розвиток взаємодії і довіри.

1. Самопрезентація офіцерів

5 простих правил підготовки самопрезентації.

Якщо ми хочемо, щоб нас помітили і оцінили належним чином, нам просто необхідно навчитися презентувати себе. Навик самопрезентації – справжнє мистецтво. Але це не дар згори. Йому цілком можна навчитися. Секрет простий: кілька правил і рекомендацій, певна кількість зусиль і часу, і – ви зробили це!

1. Привернути увагу.

Насамперед самопрезентація – це розповідь. А розповідь має бути захоплюючою і не дуже довгою, від 3 до 5 хвилин.

Також варто згадати принципи хорошого сторітеллінга (сторітеллінг – це ефективний метод донесення інформації до аудиторії шляхом розповідання смішних, зворушливих або повчальних історій з реальними або вигаданими персонажами) – слухачів треба зацікавити, захопити, зацікавити. Якщо це доречно, можна почати розповідь з відповідної метафори, чогось несподіваного або навіть трохи провокуючого.

2. Дати основну інформацію – коротко, чітко, ясно.

Тепер, коли ви отримали свою квоту уваги, можна переходити до основного блоку інформації. Важливо, щоб вона була місткою, що представляє сильні сторони вас як особистості або вашого проекту, і досить короткою, так як градус уваги слухачів швидко піде на спад. Якщо ви не знаєте, з чого почати презентувати себе, для початку можна просто скласти список своїх переваг, причому не обов'язково тільки щодо заявленої теми. З великого списку завжди легше вибрати потрібний. До того ж ті якості, які здаються неважливими на перший погляд при більш детальному розгляді можуть допомогти вигідно підкреслити ваші чесноти.

Адже головна мета самопрезентації - демонстрація своїх сильних сторін і перетворення слабких місць в переваги. Вам можуть задавати складні питання, так що краще заздалегідь опрацювати можливі варіанти.

3. Спілкуватися зі співрозмовником або аудиторією.

Пам'ятайте, що будь-яка презентація - це продаж. Ви продаєте себе, свої ідеї, свою особистість і переконання, свої навички, свій проект і т.д. А в чому успіх хорошого продажу? Правильно, в комунікації. Звертайтеся до тих, для кого ви говорите. Залучайте їх в комунікацію.

Ставте запитання, на які можна відповісти «так». Тому що, одного разу погодившись з вами, люди будуть схильні погодитися і тоді, коли ви запропонуєте їм ще щось. Наприклад, себе в якості потенційного працівника. Використовуйте це золоте правило продажу.

4. Будьте собою.

Одрі Хепберн, одна з найширших актрис Голлівуду, одного разу сказала: «Будьте самим собою –щиро, чесно і цілком. Ніхто не впорається з цим краще, ніж ви». Це працює і в разі презентації себе. Люди відчують нещирість і, навпаки, відкриваються у відповідь на ваші справжні, щирі почуття.

Презентувати потрібно свою особистість, внутрішні якості. Нехай не ідеальна, але ваша «родзинка» приверне до вас симпатії людей. Можливо, що потрапляє в очікування маска допоможе вам на перших етапах. Але колись її доведеться зняти. І наслідки розчарування можуть бути вельми болючими.

5. Репетируйте заздалегідь.

Найкращий експромт –це заздалегідь заготовлена мова. Тому ретельно готуйте свою презентацію. Краще кілька разів відрепетирувати її перед дзеркалом. А в ідеалі –записати на відео. Так при перегляді вам вдасться побачити себе з боку і оцінити більш адекватно.

P.S. Якщо ви боїтеся

Що робити в такому випадку? Ну, для початку варто нагадати собі, що хвилюватися у важливі для себе життєві моменти –це цілком нормально. У разі страху публічних виступів вам дуже допоможуть техніки присутності, наприклад, так звані «пози сили». Якщо ж ви страждаєте від заниженої самооцінки, то працювати треба в цьому напрямку. І така робота потребує часу.

Привчайте себе до думки, що ви достатньо хороші.

Ні, не ідеальні, а досить хороші вже тут і зараз. Можете написати це собі на стікері і прикріпити його на дзеркалі, холодильнику і т.д. І тренуватися відчувати себе саме так. Це буде складно, тому для початку навіть хвилину в день - цілком достатньо.

Працюйте зі списком своїх досягнень.

Його можна зробити таким докладним, яким дозволить ваша пам'ять. Ви навчилися ходити і говорити? Швидше за все, так, раз читаєте це. Значить, з двома найскладнішими речами в житті впоралися. Ось вам і перша перемога. І швидше за все, таких перемог набереться чимало. Краще тримати список під рукою. Коли відчуваєте, що починаєте сумніватися в собі –перечитайте його.

Дуже часто ця проста дія справляє майже магічний ефект.

Хваліть себе.

Заведіть звичку хвалити себе навіть за найменші досягнення. Спочатку це буде нелегко, але не здавайтеся. Можна завести спеціальний «Щоденник досягнень», куди і записувати свої перемоги. Якщо перед вами стоїть глобальне завдання –розбийте його на завдання і підзавдання. І зосередитесь на одному кроці за один раз. Неважливо, як швидко ви рухаєтесь, головне, що ви рухаєтесь у напрямку до своєї мети.

2. Вправи для розвитку взаємодопомоги і довіри

Вправа 1. «Лабіринт». Для того, щоб ефективно провести цю вправу необхідно підготувати приміщення. Воно має бути схожим на смугу перешкод. Для зручності можна використовувати парти, стільці, лавки. Також необхідно мати мотузку на якій будуть закріплені маленькі дзвіночки (це теж буде як елементи смуги перешкод).

Інструкція.

Група ділиться на підгрупи кількістю не більше як 10 чоловік.

Кожна група обирає собі командира.

Усі, крім командира зав'язують очі (можна використовувати військові зимні шапки).

Задача командира провести своїх людей через смугу перешкод, не завдавши їм шкоди. Слід звернути увагу на те, якщо хтось зачіпає дзвінок, то ця людина вибуває з проходження смуги перешкод (розцінюється, як втрата бійця на полі бою).

Так проходять всі групи.

Обговорення.

- 1) Чому Ви обрали цю людину вашим командиром?
- 2) Як ви вважаєте, чи справився він з задачею?
- 3) Поділіться вашими відчуттями та переживаннями під час проходження смуги перешкод?
- 4) Ваші рекомендації щодо проходження смуги перешкод, щоб зменшити кількість втрачених бійців.
- 5) Зворотній зв'язок командира.

Вправа 2. «Людина на своєму місці». Мета: самостійний аналіз плюсів та мінусів у курсантських та офіцерських ролях. Час: 30 хв. Матеріали: папір формату А-4, фломастери, олівці.

Хід вправи. Учасники поділяються на дві команди. Перша виступає від імені курсантів, інша – від імені офіцерів. Слід зазначити, що було б більш ефективно, якщо ці групи були б змішані, а не однорідні.

Роздаються листи паперу форматом А-4, на яких команда «курсантів» малює картину на тему: «Чудовий час курсантського життя», а команда «офіцерів» – «Чудова пора офіцерської служби». Потім кожна команда на звороті свого аркуша (верхня його половина) перераховує 6 атрибутів курсантського життя або 6 атрибутів офіцерської служби. Найважливіший, на думку команди, компонент група виділяє (підкреслює).

Через 20-30 хвилин роботи команди обмінюються папірцями. Інша команда, в нижній вільній частині отриманого аркуша записує 6 мінусів вказаного періоду, а найголовніший мінус виділяють (підкреслюють).

Надалі команди демонструють свою творчість та проговорюють плюси та мінуси тієї чи іншої ролі.

Обговорення:

В якому віці плюси курсантського життя будуть відчуватися найменше? Чому?

Які необхідні професійно-важливі якості у вас вже сформовані?

Ведучий, підводячи підсумки, каже, що найбільш привабливе знайдено учасниками в періоді курсантського життя і що в періоді офіцерської служби.

Вправа 3. «Груповий портрет». Мета: запропонувати членам групи дати й отримати зворотний зв'язок, необхідний для ефективного й довірливого співробітництва; розвинути лідерські якості, вміння аналізувати інформацію про процеси, що відбуваються в групі; перевірити рівень відкритості учасників тренінгу і ступінь їх особистої співвіднесеності з групою.

Ресурси: не потрібні, але в ідеалі - відеокамера або фотоапарат, які дозволять зафіксувати на плівку груповий портрет.

Час: 30 хвилин.

Хід вправи. Ця методика дозволяє візуально відобразити ступінь контактів між членами групи. Для цього кожному учаснику групи пропонується схематично намалювати себе та вирізати фігуру. Далі кожен учасник розташовує свою фігуру на ватмані. Слід звернути увагу, що офіцери перші повинні розташувати свої фігури на аркуші, а потім вже курсанти. Дистанція між людьми (фігурами) – це метафоричне відображення

взаємотяжіння/відштовхування між ними. Однак справа не закінчується відображенням внутрішньої будови команди. Після завершення цього етапу група обговорює свої відчуття та думки щодо створеного групового портрету.

Після обговорення у кожного учасника буде можливість внести зміни, тобто перенести свою фігуру у інше місце, бажано це супроводжувати аргументацією.

Рекомендовано такий «груповий портрет» зробити після завершення тренінгу та проаналізувати зміни.

Вправа 4. «Спільний рахунок». Час: 10-15 хвилин. Завдання дуже просте: потрібно всього лише дорахувати до дванадцяти (за кількістю учасників). Хитрість полягає в тому, що рахувати треба колективно: хтось каже – один, інший – два тощо, домовлятися про порядок рахунку не можна. Якщо чергове число вимовляють одночасно дві людини, рахунок починається спочатку. У найпростішому варіанті вправа виконується з відкритими очима, у більш складному – із закритими. Розмовляти по ходу виконання вправи забороняється. Ведучий фіксує, до скількох вдалося довести рахунок у кожному із спроб. Це вправа проходить цікавіше, коли учасники розташовуються не по колу, а врозтіч. Якщо учасники самі встановлять певний порядок виголошення чисел (по колу, через одного, за алфавітом тощо), слід схвалити їх за винахідливість.

Вправа 5. Діагностика «Наш улюблений колір». Час: 15 хвилин. Мета: показати учасникам групи співвідношення улюбленого кольору людини та її психологічного настрою, характеру (самодіагностика учасників). А також дізнатися певні психологічні особливості учасників групи.

Обладнання: шматочки кольорового паперу різної форми, листівки.

Чи замислюємося ми хоча б на мить про те, чому ми віддаємо перевагу тим чи іншим кольорам, в одязі якої колірної гами ми відчуваємо себе добре? Напевно, кожен з нас відповість «ні, майже ніколи не замислювався». Адже виявляється, за улюбленими кольорами людини можна досить багато дізнатися про його характер.

Тренер пропонує обрати шматочок кольорового паперу вподобаного кольору, потім надає розшифровку.

Чорний У чорного кольору на рідкість багато прихильників. Людина, що вибирає його, завжди готова до боротьби, вона сповнена вогню і пристрасті. Почуття «чорного» поглинають його цілком, деколи зашкалюють. Це колір бунту, стихії, але не добровільне почуття, а нав'язане обставинами або іншими людьми. На жаль, любитель чорного не завжди може правильно оцінити ситуацію, від чого програє і дуже сильно страждає. Привертає увагу, прагне бути першим у спілкуванні. Незалежно від мети, він завжди йде напролом, не зупиняючись. У відносинах з ним ти обов'язково зіткнешся з некерованими емоціями, а ще його раз у раз буде тягнути на розбірки.

Сірий. Любитель сірого вміє вирішувати найскладніші проблеми. Розбирається в точних науках і техніці. Темно-сірий колір очищає. Він з'являється в наших снах, коли долається хвороба, вирішуються любовні проблеми. «Темно-сірий» любить порядок, кожна річ у нього знає своє місце як в будинку, так і в думках. Нехай іноді він здається нуднуватим, але зате в складній ситуації він завжди допоможе! Це творча особистість і може досягти значних висот у багатьох галузях. Найбільше він побоюється проблем, ненавидить їх і намагається уникнути під будь-яким приводом.

Коричневий. У шанувальника коричневого урівноважений характер. Він ґрунтовний і намагається здійснювати тільки обдумані вчинки. Воліє не галасливу компанію, а самотність і тишу. Таку людину відрізняють суворість у відносинах, стійкість по життю й ощадливість. Він любить владу і прагне до неї. Для нього найголовніше – міцно і твердо стояти на землі. Такий рідко справляє блискуче враження на оточуючих, але у складну хвилину на нього можна покластися. «Коричневий» активний у стосунках і присвячує їй багато часу. Іноді йому ніяк не завадить контролювати себе (хоча б для того, щоб зовсім не втратити голову). Ще він схильний поміркувати над проблемами світу, і, якщо вже ставить перед собою мету, буде досягати її будь-що!

Зелений. Шанувальник темно-зеленого упертий і наполегливий. А в поєднанні із золотом - це колір процвітаючих бізнесменів, організаторів! «Зелений» намагається забезпечити собі матеріальну стійкість у житті. Така людина потайлива і наполеглива, пригнічує енергію інших. Її смак і тонка

натура дозволяють досягти як духовного, так і матеріального багатства (за щасливого збігу обставин – але їх, у випадку з любителями «зелені», чекати роками не доводиться!) Така людина викликає у близьких відчуття безпеки і захищеності. Приватне життя має для нього велике значення, і під час невдач він дуже збентежений. Це людина здатна подолати будь-які труднощі, але вплинути на його думку можна тільки за допомогою королівського терпіння та дипломатії.

Червоний. Однозначно людина, що захоплюється червоним кольором, пристрасна. Вона обожнює бути лідером. І це їй може чудово вдаватися, якщо тільки її не захлеснуть непотрібні емоції або він не впаде в круті амбіції. Вона рідко страждає від докорів сумління. Вона буде тільки дратуватися, а зовсім не каятися у своїх помилках! Ще вона любить життя і найчастіше прагне здійснення бажань. Червоний – це колір негамовної пристрасті. Заняття «червоних», їх хобі, можуть бути будь-якими, але обов'язково пов'язані з ризиком – від полювання до автогонок. При цьому інтереси нерідко бувають протилежними.

Фіолетовий. Хто любить фіолетовий колір – людина незвичайна. Вона прагне до свободи і незалежності, обожнює сюрпризи і зигзаги. Вона може здатися «сплячою», але в душі прагне до польоту, мріє про крила, щоб злетіти якомога вище. Любить інтелектуальне спілкування, і, між іншим, їй часто цього не вистачає! «Фіолетовий» володіє таким інтелектом, що може іноді викликати у звичайних людей почуття напруженості. Вона відчуває схильність до всього таємничого, незрозумілого і намагається знайти розгадку цього. Така людина любить шалену швидкість і не боїться небезпеки.

Рожевий. Людина, яка віддає перевагу рожевому кольору, усе життя перебуває у світі мрій й в очікуванні чудес. Мріє про піднесену любов, вона ніжна і розслаблена. Є страшним противником раю в курені, бо обожнює комфорт і затишок. Нерідко «рожеві окуляри» замінюють їй дійсність, тому спокій – це її друге «Я». А ось побачення з суворою (якщо в якийсь момент вона така) дійсністю може надовго вибити її з колії. Буває, що «рожевий» частенько підводить оточуючих, оскільки переоцінює свої сили. Зате після

неприємностей і життєвих бур вона майже миттєво заспокоюється. Така людина часто обіцяє набагато більше, ніж може виконати, але його плани – це найчастіше ілюзії.

Жовтий. Шанувальник жовтого кольору – це людина сильної волі і духу, це, по суті, лев, що вміє концентрувати силу і волю і направляти їх туди, де вони найбільш ефективні. Вона може процвітати і в науці, і перед відеокамерою. Ця людина вміє багато працювати, але може і класно відпочивати, як одна, так і з коханою людиною. «Жовтий» – людина відкрита, його життя повне яскравих миттєвостей. Вона розумна, чутлива, і всім своїм єством налаштована на щастя. Натура вона щедра, і навколишні прекрасно це знають і дуже до неї тягнуться. До того ж, така людина вміє розпізнавати пристрасті навколишнього світу і ділитися цим рідкісним досвідом з іншими. Разом з тим цієї палкої натурі властиві терпіння і наполегливість. Часто «жовті» викликають цілком зрозумілу заздрість.

Синій. Якщо людина любить цей колір – колір чистого неба або південного моря – то вона обожнює подорожувати і розширювати свій кругозір. Це колір артистів, причому необов'язково за професією. Такі люди люблять життя, люблять грати в ньому гарні ролі, обожнюють успіх, і, як правило, легко його досягають. Якщо робота їм до душі, досягають у ній великих успіхів. Така людина не виносить самоти і глибоко страждає, якщо навколо неї утворюється порожнеча. Від природи така людина товариська, уміє багато давати, але натомість хоче отримувати стільки ж. Ви можете не змушувати оточуючих обирати колір, що їм подобається, варто лише поспостерігати за кольоровою гамою одягу людей, що вас цікавлять, і ви дізнаєтеся про них багато цікавого.

Ще слід пам'ятати, що кожен колір прекрасний, незалежно від того, подобається він вам чи ні, а людина, яка вибрала його, чудова. Ми повинні поважати думку інших і не показувати свою неприязнь оточуючим.

Вправа 6. «Кельтське коло» (20 хв.) За легендою стародавніх кельтів всі люди діляться по сторонах світу. *Люди з Півночі* – це люди дії. Лідери, які роблять справу. Люди, які йдуть до мети будь-якими шляхами, не озираючись на кошти, їх мало цікавить атмосфера, яка панує навколо. *Люди з Заходу* – це

люди розкладів, розрахунків, точності, дисципліни. Їх часто звинувачують в бездушності. *Люди зі Сходу* – це люди творчості. Багато ідей, але при цьому вони не займаються їх реалізацією. *Люди з Півдня* – забезпечують теплі відносини і комфорт в групі. Атмосфера в групі важливіше поставленої мети, руху вперед.

За легендою Древніх кельтів, для досягнення гармонії в кожній групі, а також в кожній людині повинні бути всі сторони світу, хоча якась може і переважати. Це і являє собою замкнуте кельтське коло. Члени групи об'єднуються в підгрупи (за своєю своєю схильністю). Якщо людина вагається, йому пропонують вибрати сторону світа, до якої він відносить себе в даний момент.

Етапи проведення вправи. 1) 7-10 хвилин на підготовку. 2) Кожна сторона світу представляє себе, робить рекламу своїх якостей. 3) Кожна група розповідає негативні сторони інших частин світу і вислуховує про свої негативні риси. 4) Кожна група відповідає на запитання, чому б вона не могла обійтися без інших сторін світу. 5) Група розглядає, як найкращим чином організувати розподіл обов'язків по людях відповідних сторін світу для вирішення спільних завдань. Якщо в групі не виявляється якийсь сторони світу, то на виступах її роль бере на себе ведучий, а увага групи звертається на те, що через таку відсутність у групі виникнуть певні проблеми. Наприкінці в групі питається, яка ще сторона світу, крім названої у них домінує.

Вправа 7. «Прямий ефір». (10 хв.) Мета: сприяти розвитку творчої фантазії учасників у ході рішення групової задачі; інтегрувати групу за рахунок усвідомлення колективної відповідальності і включеності в спільну командну діяльність.

Учасники діляться на групи, кожна з яких отримує завдання: «Уявіть, що вас запросили на телебачення для участі в конкурсі рекламних роликів, кожній з команд необхідно придумати ролик на тему: «Життя прекрасне!». (На виконання завдання дається 5 хвилин, ескіз відеоролика виконується на аркуші ватману). Після виконання завдання, команди представляють свої роботи (3 хвилини).

Вправа 8. «Два дзеркала». (20 хв.) Мета: розвивати комунікативні якості, довірливі відносини, учити розуміти один одного «з півслова».

Тренер пропонує бажуючому ввійти в коло і подивитися у своє «дзеркало».

Інструкція тренера: Твоя задача тільки з відображення в «дзеркалі», а точніше, двох «дзеркала», визначити, хто з членів групи підійшов до тебе ззаду. Ці два «дзеркала», зрозуміло, будуть живими. Одне буде мовчазним: воно зможе за допомогою жестів і міміки пояснювати, хто перебуває позаду, друге «дзеркало» говорить. Воно буде пояснювати, що то за людина, звичайно не називаючи її імені. Вибери з групи тих двох, хто стане тобі мовчазним дзеркалом, та тим дзеркалом, що говорить.

Після того, як зроблено вибір, тренер дає «дзеркалам» детальну інструкцію: «Дзеркала» встають біля стіни. Основний гравець перед ними, інші учасники безшумно підходять до нього ззаду. Спочатку працює мовчазне «дзеркало». Якщо учасник не відгадує, – працює те, що говорить, але не можна посылатися на спогади про цю людину поза групою. Обговорення гри.

ЗАНЯТТЯ 7. ЗАВЕРШАЛЬНИЙ БЛОК СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ОФІЦЕРІВ, ЗАДІЯНИХ ДО ПІДГОТОВКИ КУРСАНТІВ ВВНЗ (ВНП ЗВО)

Метою заняття – підведення підсумків щодо формування іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів у ВВНЗ (ВНП ЗВО).

Примітка. Дане заняття теж доцільно розділити на дві окремі частини. Перша проводиться з курсантами, під час якої йде повторна оцінка сформованості іміджу офіцерів (приблизно 1 година), друга – проводиться з офіцерами, в межах якої представляються результати оцінки їх іміджу цільовою аудиторією, отримання зворотного зв'язку та підведення підсумків.

Питання, які будуть розглядатися:

- 1) Повторна оцінка сформованості іміджу офіцерів.
- 2) Представлення результатів та отримання зворотного зв'язку.

1. Повторна оцінка сформованості іміджу офіцерів

Курсантам пропонується заповнити бланки по оцінці іміджу офіцерів, які представлені у Додатку Г.

Також проводиться обговорення з курсантами, що вони для себе отримали після участі у навчально-тренінговій програмі.

Слід зазначити, що перед тим як представити результати офіцерам, необхідно їх обрахувати, проаналізувати за допомогою методів математичної статистики та зробити певні висновки.

2. Представлення результатів офіцерам та отримання зворотного зв'язку

До уваги офіцерів пропонуються їх особисті результати щодо формування іміджу, проводиться їх обговорення та надаються рекомендації щодо подальшого продовження формування власного іміджу.

Додаток О

Перший етап – робота з офіцерами

Блок 1 – Вступ

Заняття 1.

Особливості проведення навчально-тренінгової програми

Заняття 2.

Теоретичні засади формування іміджу у різних галузях науки

Заняття 3.

Особливості формування іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів у ВВНЗ (ВНП ЗВО)

Блок 2 - Система формування іміджу офіцерів, задіяних до підготовки курсантів у ВВНЗ (ВНП ЗВО)

Заняття 4.

Підготовчий блок формування

Заняття 5.

Формуючий блок формування іміджу

Заняття 6.

Змістовно-діяльнісний блок формування іміджу (частина 1)

Заняття 6.


Змістовно-діяльнісний блок формування іміджу (частина 2)

Проміжок 2 дні на обробку

Блок 3 – Підведення підсумки

Заняття 7. Завершальний блок формування іміджу

Довідки про впровадження основних результатів дослідження



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
20300, Черкаська обл., м. Умань, вул. Садова, 2, тел. (04744) 3-45-82, факс (04744) 3-45-82, E-mail: post@udpu.edu.ua УДПУ імені Павла Тичини р/р UA14 820172 0343 12100 22 0000 4420,
банк одержувача Державна казначейська служба України, м. Київ МФО 820172, код 02125639

На № 21.12.2024 від № 1950/01 Г 7

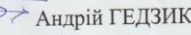
ДОВІДКА
про впровадження основних результатів дисертаційного дослідження
Беліченко Л.О. на тему «Психологічні особливості формування позитивного
іміджу офіцерів ВВНЗ» на здобуття наукового ступеня доктора філософії зі
спеціальності «053 Психологія»


Цією довідкою підтверджується, що основні результати дисертаційного дослідження Людмили Беліченко впроваджено у практику підготовки здобувачів Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини зі спеціальності «053 Психологія». Зокрема, йдеться про авторську навчально-тренінгову програму щодо формування позитивного іміджу, імплементація якої відбулась у 2023-2024 навчальному році на факультеті соціальної та психологічної освіти.

Особливістю навчально-тренінгової програми є проходження вправ на розвиток професійно-важливих та особистісних якостей для формування позитивного іміджу, а саме суб'єкт-суб'єкта взаємодія здобувачів і викладачів у неформальних ситуаціях.

Навчально-тренінгова програма складається із двох етапів, трьох блоків та семи послідовно викладених занять. Загальна кількість часу на її реалізацію складає 36 годин. Перевірка ефективності навчально-тренінгової програми здійснювалась на основі моделі Д. Киркпатріка шляхом моніторингу за допомогою дослідницьких діагностичних методів, таких, як спостереження, анкетування, тестування, інтерв'ю та експертна оцінка. За усіма складовими зазначеної моделі навчально-тренінгова програма дозволила отримати позитивний результат, таким чином, можна стверджувати про її ефективність. Оцінка тренінгу учасниками проводилась на завершальному занятті, використовуючи метод зворотного зв'язку. Під час кінцевого обговорення зафіксовано відповіді учасників за критеріями «позитивний відгук», «нейтральний» та «негативний». Серед учасників, які брали участь у навчально-тренінговій програмі, отримано такі результати: «позитивний відгук» – 78%, «нейтральний» – 22%, «негативний» – 0%.

Результати впровадження результатів дисертаційного дослідження Л. Беліченко обговорено під час засідання кафедри психології Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (протокол № 6 від 19.12.2024 р.).

- 11038 Перший проректор  Андрій ГЕДЗИК





**МІНОБОРОНИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ОБОРОНИ УКРАЇНИ**

Проспект Повітряних Сил, 28
Київ, 03049
Тел.: (044) 271-06-97, (044) 248-10-78
Код ЄДРПОУ 07834530
від "18" 12 20 24 р. №182/

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження БЕЛІЧЕНКО Людмили Олексіївни на тему: «Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ» на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 «Психологія»

На основі аналізу поданих матеріалів повідомляємо, що дисертаційне дослідження має теоретичне значення та практичне застосування. У роботі здійснено аналіз психологічних чинників позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ, дано психологічну характеристику їх сутності.

У роботі досліджено сучасні підходи до формування іміджу офіцерів, з'ясовано причини необхідності його розвитку, надано практичні рекомендації для психологів з підготовки військових фахівців. Відзначаємо, що практичне значення роботи полягає також у розробленні авторкою тренінгової програми формування позитивного іміджу офіцерів, яка передбачає конкретні процедури її застосування.

Результати дисертаційного дослідження на тему: «Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ» впроваджені в практичну діяльність кафедри суспільних наук університету.

Впроваджені матеріали використовуються у системі професійної військової освіти для підготовки та викладання дисциплін психологічного спрямування; у розробленні навчально-методичних матеріалів, підручників і посібників. У науково-дослідній діяльності: під час підготовки наукових публікацій, рекомендацій та ін. У практичній діяльності: при розробленні програм психологічної підтримки персоналу.

Начальник навчально-наукового інституту воєнної історії
Національного університету оборони України
доктор психологічних наук, професор

Василь ОСЬОДЛО

« 18 » 12 20 24 року



НАЧАЛЬНИК УПРАВЛІННЯ
АДМІНІСТРАТИВНОГО ТА
ІНФОРМАЦІЙНО-ОРГАНІ-
ЗАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ПОЛКОВНИК

БОГДАН БІЛЯВСЬКИЙ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Начальник Військового інституту
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

полковник

Олексій СІРОШТАН

АКТ**впровадження результатів дисертаційного дослідження
дисертації БЕЛЧЕНКО Людмили Олексіївни на тему:
«Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів
вищих військових навчальних закладів»**

Комісією у складі: голови - полковника ПОПКОВА Б.О., членів комісії - полковника МАСЬ Н.М., підполковника ГАВРЮШЕНКО В.В., доктора педагогічних наук, професора САФІНА О.Д., складено цей акт про те, що основні результати дослідження дисертації БЕЛЧЕНКО Людмили Олексіївни на тему: «Психологічні особливості формування позитивного іміджу офіцерів вищих військових навчальних закладів», впроваджено у навчальний процес Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема, у дисципліні «Психологія професійного самовдосконалення військового психолога» впроваджено теоретичний аналіз стану дослідженості феномену позитивний імідж. Під час викладення дисципліни «Психологія професійного самовдосконалення військового психолога» розглядаються психологічні особливості формування іміджу офіцерів, адже негативний імідж одного офіцера, може запустити механізм формування стереотипності образу і створити проблеми на шляху формування позитивного іміджу інших офіцерів. Під час проведення практичних занять використовується навчально-тренінгова програма щодо формування позитивного іміджу офіцерів ВВНЗ. Програма ґрунтується на ключових принципах психологічного тренінгу, а саме: принцип активної участі учасників; принцип дослідницького підходу; принцип об'єктивації поведінки; принцип

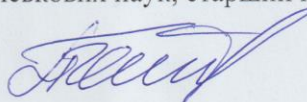
доступності; принцип партнерського спілкування; принцип “тут і зараз”; принцип щирості та відкритості; принцип добровільної участі; принцип стабільного складу групи; принцип занурення; принцип конфіденційності.

На основі рішення засідання кафедри військової психології та педагогіки (протокол № 10 від 20.12.2024 року) наукові результати проаналізовані, оцінені та впроваджені у систему освітнього процесу кафедри військової психології та педагогіки впродовж 2024-2025 навчального року.

Голова комісії:

кандидат військових наук, старший науковий співробітник

полковник

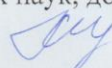


Борис ПОПКОВ

Члени комісії:

кандидат психологічних наук, доцент

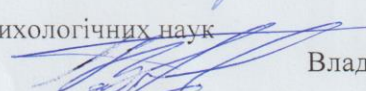
полковник



Наталія МАСЬ

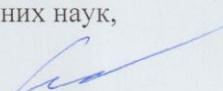
кандидат психологічних наук

полковник



Владислав ГАВРІЮШЕНКО

доктор психологічних наук,
професор



Олександр САФІН

Наукові праці,

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Беліченко, Л. (2023). Обґрунтування, розробка та перевірка ефективності навчально-тренінгової програми формування іміджу офіцерів, задіяних у підготовці курсантів. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*, 54(2(54)), 21-27.
2. Беліченко, Л. (2023). Емпіричне дослідження індивідуально-психологічних особливостей офіцерів як предикторів їхнього позитивного іміджу. *Вісник Національного університету оборони України*, 73(3), 1826.
3. Беліченко, Л. (2023). Формування позитивного іміджу фахівця: ознаки, механізми та технології. *Вісник Національного університету оборони України*, 72(2), 1220.
4. Беліченко, Л. (2023). Міжнародний досвід формування іміджу офіцера. *Вісник Національного університету оборони України*, 71(1), 3240.
5. Беліченко, Л. (2024). Феноменологія іміджу особистості як категорії психології, 4(38) *Перспективи та інновації науки*. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/pis/article/view/10733>
DOI:[https://doi.org/10.52058/2752-0244\(38\)840852](https://doi.org/10.52058/2752-0244(38)840852)

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Беліченко Л.О. Теоретико-методичні основи формування іміджу Збройних Сил України. *Військова освіта і наука: сьогодні та майбутнє* [Текст]: тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції, 10 листопада 2023 р. К., ВІКНУ 108-110с.
2. Беліченко Л.О. Імідж, як визначальна складова успішності військовослужбовця. *Військова освіта і наука: сьогодні та майбутнє*

[Текст]: тези доповідей XVIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 листопада 2022 р. К., ВІКНУ 213 с.