

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Міжнародний факультет  
Кафедра суспільних наук

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної роботи

Едуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ

"01" 09 2025 р.



**МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА ДО СЕМІНАРСЬКИХ  
ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Факультети медичний, курс 2

Навчальна дисципліна **ІМІДЖ ЛІКАРЯ**

Затверджено:

Засіданням кафедри суспільних наук

Одеського національного медичного університету

Протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.

Завідувач кафедри

Ольга Сікорська

**Розробники:** доцент Олена Уварова, к.і.н., доцент Тетяна Подкупко-Дячкова, к.і.н., к.політ.н., доцент Микола Кулачинський.

## Семінарське заняття № 1

**Тема:** Імідж як феномен сучасного світу. Типи, комплексний код та функції іміджу

**Мета:** розширення системи знань та вмінь психологічних та соціокультурних закономірностей формування та функціонування іміджу, осмислення іміджу як мета символічної системи, яка виконує функцію оновлення соціокомунікативних зв'язків українського суспільства.

**Основні поняття:** імідж, імідж лікаря, іміджологія, іміджмейкінг, стиль.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

### План

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### 2. Контроль опорного рівня знань

1. Що таке імідж?
2. Які найбільш характерні складові іміджу особистості?
3. Як імідж сприяє росту кар'єри?
4. Поясніть, що означає «іміджологія», «іміджмейкінг»?
5. Охарактеризуйте значення духовних та моральних засад у становленні привабливого образу людини.

### 3. Питання (тестові завдання) для перевірки базових знань за темою семінару:

1. Іміджологія – це:
  - а) наука про маніпулювання свідомістю людей;
  - б) наука про технології будівництва іміджу, яка вирізняє основні аспекти обов'язкового обліку;
  - в) наука, яка формує власний стиль поведінки, одягу, мови тощо;
  - г) наука про людину, її сенс життя та призначення.
2. Поняття «імідж» розкриває:
  - а) зовнішній облік індивіда (його фізичні дані, одяг, аксесуари);
  - б) стиль поведінки людини;
  - в) репутацію конкретної людини, яка сформована в процесі спілкування між людьми;
  - г) цілісну уяву про образ, який залишається у свідомості людини.
3. Яка головна ціль свідомості іміджу?
  - а) стати професіоналом;
  - б) реалізувати себе як особистість;
  - в) ввести в оману оточуючих;
  - г) відповідати потребам суспільства.
4. Приписування причин поведінки іншій людині в умовах дефіциту інформації – це:
  - а) стереотипізація;
  - б) казуальна атрибуція;
  - в) всі відповіді є вірними;
  - г) всі відповіді не є вірними.
5. Які технології використовуються в іміджуванні?
  - а) самоорганізації;
  - б) самоосвіти;

- в) омолодження;
- г) самопрезентації.

6. Спеціаліста, який займається практичним формуванням чи корекцією іміджу людини, предмету, системи називають:

- а) іміджологом;
- б) дизайнером;
- в) стилістом;
- г) іміджмейкером.

7. Що з перерахованого має важливе значення для створення іміджу?

- а) вміння визнавати свої припущені помилки;
- б) дотримуватися прийнятих соціальних норм;
- в) вірність своїм принципам, не дивлячись на протилежні думки інших;
- г) чутливе відношення до потреб інших;

8. Із запропонованих пропозицій оберіть те, за яким сенсом підходить до понять: «етика», «мораль», «духовність»:

- а) усталені в суспільстві принципи, норми, правила поведінки;
- б) осмислення цінності не лише для самого себе, але й для інших;
- в) наука, яка вивчає духовність;
- г) всі відповіді є вірними.

9. Добрий смак – це:

- а) стиль;
- б) яскравість;
- в) мода;
- г) позування.

10. Кому належить думка: «Турбуючись про красу, треба починати від серця до душі, інакше ніяка косметика не допоможе»?

- а) Шанель;
- б) Версаче;
- в) Гуччі;
- г) Якокке Лі.

#### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Визначення іміджу.

Суб'єкти іміджу.

Атрибути, фактори і компоненти іміджу.

Сучасні класифікації іміджу.

Традиційна модель іміджу.

Різновиди іміджу.

Сучасна модель іміджу.

Типи іміджу.

Комплексний код іміджу.

Функції іміджу.

#### **Визначення іміджу.**

*Імідж (від англ, image)* в перекладі з англійської означає образ. У свою чергу, англійське image походить від латинського imago - похідного від imitari ( «імітувати»). В українській мові слово «імідж» розкривається як думка чи судження, що виражає оцінку чого-небудь, ставлення

до чого-небудь, погляд на що-небудь, а слово «образ» - як вид, вигляд, уявлення, узагальнене художнє відображення, тип, характер, порядок.

Імідж - не просто образ, а цілеспрямовано сформований образ кого-небудь або чого-небудь, що містить деякі ціннісні характеристики і покликаний надати емоційно-психологічний вплив на цільову аудиторію з метою популяризації, реклами тощо. У цьому сучасному значенні термін «імідж» запустив у використання З. Фрейд, який видавав у 1930-х рр. журнал під такою назвою. З 1940-х рр. термін «імідж» став використовуватися в рекламі і діяльності зв'язків з громадськістю.

Носіями іміджу можуть бути люди, фірми, товари, країни, професії тощо. Відповідно говорять про персональний імідж, імідж фірми, товару, країни, професійному іміджі та ін.

Таким імідж постає в поверхневому розгляді. Більш глибока концептуальна характеристика іміджу містить ряд уточнень.

1. Імідж - це результат типізації. Типізація - невід'ємна частина повсякденної практики спілкування, в якій складні і багатопланові явища постійно зводяться до спрощених форм. Імідж являє собою стереотип, згорнуту характеристику кого-небудь або чого-небудь незалежно від того, формується вона стихійно або є результатом цілеспрямованого іміджування. «Солідна компанія», «сучасна фірма», «порядна мила людина», «неприємний тип», «фанатик», «романтик» - такі поширені типажі, що виробляються в процесі сприйняття навколишнього світу. Інформація, закладена в стереотипі, неповна. Імідж як типаж завжди відрізняється від вигляду реального носія.

2. Імідж - елемент символічного світу, який з необхідністю створюється в процесі типізації. Символізація і типізація - безпосередньо пов'язані між собою процеси. Світ сприймається, усвідомлюється і позначається людьми в деякій системі символів. Речі, люди, об'єкти природи, процеси та події відображаються у свідомості за допомогою символів. Імідж - один з них. Наприклад, реальні люди позначаються в сприйнятті оточуючих як «залізні леді», «роззяви», «кар'єристи», «святенники», «генії», «казанови», «сірі миші» тощо.

3. Імідж - фактор комунікації. Імідж є посередником у взаємодії між його носієм і сприймає особою. Свідоме управління іміджем завжди розраховане на реалізацію деяких цілей відправника іміджоформуючої інформації. Творець іміджу намагається викликати ті реакції, в яких він зацікавлений.

4. Імідж - результат складної боротьби визначень і оцінок, що виробляються одержувачем інформації, композиція в умах сприймають осіб. Він передбачає комплекс розумових інтерпретацій, власних і одержуваних з зовнішніх джерел. Процес формування іміджу являє собою складну комбінацію сприйняття, уявлень, мислення і уяви. У сприйнятті реципієнта предмети або явища відображаються при їх безпосередньому впливі на органи чуття. В уявленнях відбиваються наочні образи предметів або явищ, що виникають на основі минулого досвіду шляхом відтворення в пам'яті або уяві. У мисленні відбувається складна трансформація сприйняття і уявлень. Уява сприймає розширює межі мислення.

5. Імідж - це враження, створюване на деякому рівні абстракції. Можна виділити, як мінімум, три рівня абстракції, які відображають ступінь повноти враження:

- імідж як складна структурована мережа уявлень (високий рівень повноти враження);
- імідж як оцінна установка (середній рівень);
- імідж як загальне враження (низький рівень).

Імідж вбирає в себе мережу оцінок і вражень, як узагальнених, так і дуже детальних. Вони можуть ставитися до стійко відчутним рисам носія іміджу, але також включати швидкоплинні і ефемерні сприйняття реципієнта.

### **Суб'єкти іміджу.**

Основними суб'єктами іміджування є:

- 1) реципієнти, або одержувачі, - ті, хто сприймає іміджоформуючу інформацію;
- 2) індуктори, або відправники, - ті, хто є джерелом іміджоформуючої інформації;
- 3) носії іміджу - ті, щодо кого складається імідж.

Носій іміджу є одночасно індуктором, свідомо чи несвідомо посилає інформацію про себе. Але крім носія іміджу індукторами виступають іміджмейкери і всі зацікавлені особи: конкуренти, партнери, друзі, клієнти, постачальники тощо.

Іноді під іміджем розуміють вигляд або повідомлення носія іміджу. Це не коректно. Імідж - це результат сприйняття повідомлень реципієнтом, він виникає у свідомості і підсвідомості людей. Зрозуміло, носій іміджу здатний активно впливати на цей складний процес, але його вплив обмежений особливостями того хто сприймає.

### **Атрибути, фактори і компоненти іміджу.**

Необхідно розрізняти атрибути, фактори і компоненти іміджу. Атрибут в загальному сенсі означає невід'ємну властивість чого-небудь або кого-небудь. Під атрибутами іміджу розуміються його невід'ємні складові. Фактор іміджу - це щось, що впливає на імідж. Наприклад, образ особистості формується зі сприйняття одягу, голосу, мови тощо. Але самі мовні дані або одяг - це ще не атрибути іміджу, а тільки фактори його формування. Щоб втілитися в образі особистості, вони проходять через сприйняття оточуючими людьми. Тому образ, що створюється одягом, це атрибут іміджу, а власне одяг - це тільки фактор формування іміджу. Мова - це фактор, а вербальний імідж - атрибут іміджу. Рухи людини - фактор, в той час як кінетичний імідж - атрибут. Поняття «компонент іміджу» абстрагується від відмінностей атрибуту і фактору іміджу. Коли говорять про компоненті іміджу, мають на увазі деяку характеристику носія іміджу, яка втілюється в сприйняттях реципієнтів.

Іміджування стало самостійним предметом уваги світової науки з кінця 1950-х рр. Дослідження почалися в західних країнах. Проблеми іміджу і іміджування розглядалися в рамках кількох наукових дисциплін: комунікаційного менеджменту, маркетингу, зв'язків з громадськістю та рекламоведення. У комунікаційному менеджменті управління корпоративним іміджем і репутацією традиційно є центральною темою. Менеджмент вражень (management of impressions) або менеджмент сприйняття (management of perceptions) став складовою частиною комунікаційного менеджменту. Тематика досліджень обширна: концепція іміджу, управління корпоративною ідентичністю, фактори створення корпоративного іміджу, інтерактивність комунікації, семіотичний підхід у формуванні іміджу організації, управління торговою маркою тощо. Велика увага приділяється вивченню взаємозв'язків між поняттями «імідж», «ідентичність», «репутація», «організаційна культура». Над проблемами іміджіровання і суміжними питаннями працює безліч наукових центрів. Серед них International Centre for Corporate Identity Studies (ICCIS), британський The Market & Opinion Research International (MORI) тощо.

### **Сучасні класифікації іміджу.**

Існують різні підстави до класифікації іміджу. Диференціація іміджу по носію (суб'єкту або об'єкту) дозволяє виділити:

- імідж людини (особистості);
- імідж товару або послуг;
- імідж підприємства (організації);
- імідж території (країни, регіону, міста, місця);

Об'єктну класифікацію доповнює класифікація, заснована на кількісних ознаках іміджу:

- імідж індивідуальний (людина);
- імідж груповий (група людей, багаточисельні організації);
- імідж громади (велика організація, територія);

Індивідуальний імідж - це імідж особистості: чоловіки, жінки, дитини, учня, політика, бізнесмена, артиста, керівника, лідера громадського руху тощо;

В українській мові поняття груповий визначає ряд об'єктів, поєднаних за однією ознакою. Суб'єктами групового іміджу є сім'ї, клуби, невеликі громадські організації, фірми, підприємства, політичні партії, тощо.

Громадівський (від англ. «Community») - це поняття не має в сучасній українській мові точного еквіваленту, але з соціологічної точки зору, в громаді, на відміну від групи, немає прямого контакту між кожним з її членів. Однак їх об'єднують єдині рамки територіально-часового існування (єдиний хронотоп) і наявність загальних проблем та інтересів,

Якщо імідж має груповий або громадівський характер, тоді він містить внутрішню і зовнішню сторони. І це ще одна диференціація іміджів за просторовою співвіднесеністю природи і змісту іміджу: внутрішній імідж / зовнішній імідж. *Зовнішній імідж* - це уявлення про групи і спільноти, яке формується у зовнішньому, навколишньому середовищі, в свідомості споживачів (глядачів, слухачів), клієнтів, конкурентів, ЗМІ, громадськості.

*Внутрішній імідж групи / громади* - це характер міжособистісних відносин, естетика внутрішнього простору тощо. Говорити про «внутрішній імідж особистості», маючи на увазі «Поєднання духовних і моральних цінностей, що створюють неповторність та індивідуальну своєрідність особистості », неправомірно. Це внутрішній світ особистості, і він не піддається в повній мірі об'єктивізації і позиціонуванню, а це важливі характеристики іміджу.

Класифікація іміджу за генезисом природи і змісту іміджу: імідж природний / імідж штучний. У першому випадку імідж складається стихійно, як «природний» результат діяльності, як оцінка особистісних характеристик і продуктів цієї діяльності в соціальному середовищі. В другому випадку імідж формується цілеспрямовано, використовуючи спеціальні технологічні прийоми і засоби.

З гендерних підстав:

- жіночий
- чоловічий
- «унісекс» (тобто універсальний, без явних статевих відмінностей)

З точки зору аттрактивних властивостей (атракція - здатність притягувати увагу протилежної статі), імідж дорослої людини може бути поділений на:

- сексуальний (привабливий)
- асексуальний (непривабливий)
- нейтральний (який не містить притягуючи чи відштовхуючих характеристик).

Наприклад, жінки-керівники йдуть по шляху згладжування проявів їх жіночої сутності, схилиючись на користь образу. «Нейтральний унісекс», українською - безстатевого іміджу. Вважаючи, що таке трактування ділового іміджу дозволить їм виглядати серйозніше, солідніше і буде викликати більше довіру.

Типи іміджів можуть бути представлені за характером соціальної діяльності, причому їх можна уявити в амбівалентному (тобто протилежному і взаємовиключаючому) зв'язку:

- побутовий (в сенсі - повсякденний) / святковий;
- сімейний / професійний;
- публічний / приватний імідж.

Враження про себе, яке ми хочемо створювати в сім'ї, на роботі, в театрі і спортивному клубі, відрізняються один від одного, як і способи створення іміджу. Для людей працездатного віку, як правило, найбільш значущий професійний імідж. Диференціація іміджу в різних сферах професійної діяльності: імідж управлінця, імідж бізнесмена, імідж чиновника, імідж лікаря, імідж вчителя тощо.

За соціально-демографічними характеристиками можна виділити молодіжний, національний, освітній та інші іміджі. За ступенем відповідності культурного контексту іміджі можуть бути:

- культурними
- субкультурними
- антикультурними

«Культурні іміджі» відповідають майнстріму, тобто загальноприйнятим нормам, перевіреними часом. «Субкультурний імідж» побудований на використанні атрибутики - в одязі, мові, нормах поведінки. Пануюча культура може в якийсь момент переходити до розряду

субкультури, тому що її вплив знижується. Наприклад, фольклорні елементи в іміджі можна вважати субкультурними.

«Антикультурний іміджі» експлуатують і пропагують смисли, націлені на руйнування звичної системи цінностей, звичних стереотипів сприйняття чого-небудь і кого-небудь.

### **Традиційна модель іміджу.**

Традиційна модель іміджу виходить з наступних некритично прийнятих аксіом.

1. Між іміджем і поведінкою споживача існує прямий лінійний зв'язок. Передбачається, що позитивний імідж тягне за собою бажану поведінку споживача і тим самим прямо впливає на успішність діяльності організації. Насправді зв'язок між іміджем і поведінкою споживачів більш складний і недостатньо вивчений.

2. Корпоративна ідентичність прямо і безпосередньо пов'язана з корпоративним іміджем. Під корпоративною ідентичністю розуміється специфіка організації, її «самостійність»; те, що відрізняє її від інших подібних організацій. Традиційна модель передбачає: яка ідентичність організації, такий і корпоративний імідж. Насправді існує чимало іміджів організації, багато з яких можуть бути неадекватними її ідентичності.

3. Основним, панівним, а в ряді випадків єдиним джерелом іміджотворюючої інформації, вважається сама організація. Недооцінюється вплив інших джерел.

4. Унікальність одержувачів і їх інтерпретацій не грає помітної ролі у формуванні іміджу. Традиційна модель не враховує особливості життєвого досвіду, культури, історичної пам'яті і внутрішніх поточних установок реципієнтів.

5. Імідж є одновимірною конструкцією. Традиційний погляд не помічає, що стосовно одного й того ж об'єкту існує безліч оцінок і вражень навіть на рівні одного реципієнта.

6. Фактори формування іміджу в основному зводяться до цілеспрямованої PR-діяльності організації.

Підсумкова схема іміджу і іміджування в традиційній моделі виглядає наступним чином:

- організація відправляє іміджотворююче повідомлення;
- одержувачі в особі покупців, персоналу, інвесторів, владних структур та партнерів некритично сприймають повідомлення і формують бажаний для організації імідж;
- останній безпосередньо тягне за собою бажану поведінку одержувачів.

У сучасних дослідженнях визнається явна вузькість традиційної моделі корпоративного іміджу. Прямий наслідок її застосування - перебільшення можливостей управління корпоративним іміджем і репутацією. Найбільш вразливі місця традиційних поглядів - недооцінка активної ролі сприймає особу, а також впливу конкурентів і організацій, що займаються суміжною діяльністю.

### **Різновиди іміджу.**

В теорії і практиці іміджування використовуються різні систематизації іміджу.

Одні з них відносяться як до персонального, так і корпоративному іміджу, інші - тільки до персонального, треті - тільки до корпоративного.

У першій групі за функціонально-технологічною ознакою виділяють такі різновиди іміджу:

- бажаний і сприймається;
- соціо-ситуативний і постійний;
- узагальнений, функціональний (за виконаних функцій) і контекстний (за контекстом діяльності);
- відчутний і невлотимий (відчутний створюється на основі знайомства з тим, що можна побачити, почути, торкнутися тощо.; невлотимий формується як реакція на відчутний вплив).

У цій же групі за характером оцінки розрізняють позитивний, негативний і нейтральний іміджі.

У другій групі (персональний імідж) виділяють Самоімідж і зовнішній імідж (або просто імідж) особистості.

Третя систематизація використовується лише для колективних носіїв іміджу - організацій:

1. За ознакою аудиторії, яка сприймає розрізняють зовнішній і внутрішній імідж організації. Зовнішній - це образ організації в очах зацікавлених осіб за межами компанії. Внутрішній - ставлення до організації її персоналу і керівників.

2. У функціональному плані розрізняють соціальний, управлінський, фінансовий, науковий, узагальнений іміджі, імідж організації як роботодавця. Набір функціональних іміджів визначається різноманіттям виконуваних функцій.

3. У структурному плані виділяють імідж організації в цілому і іміджі окремих підрозділів.

Крім того, існує величезна безліч типологічних характеристик іміджу. Наприклад, типами персонального іміджу є «людина-вулкан», «містер Питання», «людина-парадокс» тощо. Серед типів іміджу товарів - імідж ексклюзивності або практичності, витонченості або простоти, пишноти або зручності тощо.

### **Сучасна модель іміджу.**

В основі сучасної моделі лежать наступні положення:

1. Поведінка аудиторій часто неадекватно сформованим іміджам. Саме ця ланка недостатньо вивчена і привертає недостатню увагу практиків іміджування. Необхідні подальші дослідження, покликані розкрити, яким чином одержувачі інформації накопичують, інтерпретують сигнали і проваджують їх в поведінкові акції.

2. Корпоративна ідентичність не має прямого безпосереднього впливу на імідж. Різноманітні корпоративні іміджі залежать від сприйняття корпоративної ідентичності одержувачем.

3. Сучасна модель враховує різноманітні джерела інформації, з яких тільки частина контролюється організацією. По-перше, це комунікаційна діяльність прямих конкурентів і суміжного бізнесу, а також різноманітні ЗМІ, що представляють ці компанії. По-друге, є внутрішньоособистісні джерела інформації - попередній досвід і збережені в пам'яті іміджі, які можуть оживати, коли організація нагадує про них. По-третє, це міжособистісні зустрічі, рекомендації, розмови. Існує ряд досліджень, що показують, що міжособистісні контакти впливають на поведінку споживачів більш, ніж будь-які інші контрольовані організацією джерела. У той же час в інших дослідженнях чинники, контрольовані організацією, такі, як реклама, благодійність і організаційні характеристики, були віднесені до найбільш впливових у формуванні загального корпоративного іміджу, що перевершує інші джерела інформації. Необхідні подальші дослідження, що знімають розкриті протиріччя.

4. Сприймаючі імідж одержувачі є індивідуальними та в силу своєї індивідуальності підтримують унікальні корпоративні іміджі. Потрібно брати до уваги різноманітність іміджів, що існують в сприйнятті різних груп зацікавлених сторін. Імідж не є загальною конструкцією. Інвестори і кредитори, наприклад, налаштовані на сигнали торгівлі про реалізацію продукції компанії, на її фінансові результати та перспективи, на сигнали бухгалтерського обліку та політики компанії. На противагу цьому споживачі налаштовані на сигнали про функціональні і психологічні характеристики продуктів і послуг.

5. Корпоративний імідж розуміється як набір іміджів в сприйнятті одержувача, а не поодинокі конструкції. Імідж може розглянути як будь-яку особливу думку щодо організації: позитивну, негативну чи нейтральну. Будь-який індивід може мати безліч позитивних, негативних і індиферентних іміджів організації та її продукту. Інакше кажучи, імідж завжди є складовим і являє собою сукупність вироблених одержувачем іміджів.

6. Формування корпоративного іміджу розуміється як складний, гнучкий, постійно мінливий, мультифакторний процес. Імідж визначається факторами організації, аудиторії, середовища та культурними факторами, що впливають на організацію і одержувача. Більш того, будь-який з цих перерахованих чинників може особливим чином впливати на інші фактори в

історично визначений момент. Сучасний підхід використовує модель численних факторів іміджу.

Сучасна модель корпоративного іміджу не є безперечною. Вона активно обговорюється в сучасній світовій науковій літературі. Одна з «гарячих» тем в поточній англомовній періодиці - чи є імідж кінцевим ефектом або він носить проміжний характер. Ряд досліджень 1990-х показав, що імідж не закінчується на самому собі. Багато праць останніх років присвячуються доказу того, що традиційне трактування іміджу як сигналу до дії занадто однобічне; що механізм реальної поведінки аудиторій не розкритий. Дослідники фокусуються не на тому, як організація управляє іміджем, а на тому, яким чином імідж організації сприймається і інтерпретується аудиторіями. Перевіряється, як одержувач формує численні іміджі корпорації.

Відхід від традиційної моделі корпоративного іміджірованія характеризується як парадигмальний зсув в комунікаційному менеджменті. Акцент на точці зору одержувача - основа того, що відбувається зсув. Як така традиційна модель не заперечується, але ускладнюється параметрами безлічі джерел і взаємодії факторів комунікаційного процесу.

### **Типи іміджу.**

На сьогодні науковці сформуvalи різні підходи до розуміння природи іміджу, його складових та методів формування. З огляду на носія іміджу видається доречним виділення трьох основних типів іміджів, які мають внутрішню специфіку: це імідж особистості, корпоративний імідж та імідж товару.

*Імідж особистості* тісно пов'язаний із такими поняттями, як ставлення, точка зору, репутація. На думку В. Горчакової, іміджем називають набір значень та вражень від людини, стиль і форму поведінки, символічний образ суб'єкта, що створюється в процесі взаємодії, – це універсальний психологічний процес, що здійснюється кожною людиною при входженні до тієї чи іншої соціальної групи.

*Корпоративний імідж* – це імідж політичної партії, організації, компанії, фірми, музичного гурту, спортивної команди і т. д., який залежить від іміджів їхніх лідерів, керівників та учасників. Цей тип іміджу можна визначити як образ, котрий формується у громадській або індивідуальній свідомості, як емоційне ставлення до компанії, котре впливає на прийняття рішення в момент вибору або перед ним (за А. Беленковою). Створення іміджу – питання стратегічного планування діяльності компанії. При формуванні іміджу слід спиратися передусім на ті поняття та матеріальні об'єкти, які асоціюються в споживачів із довготривалими цінностями життя.

*Імідж товару* можна визначити як найбільш вартісний, при цьому невідчутний і неоречевлений компонент рекламного звернення, котрий залежить від якості, ціни, доступності товару, надійності його обслуговування після придбання, історії фірми. Це образ товару, а також дотичних до нього послуги чи закладу й сукупність асоціацій та вражень від них, які склались у свідомості людей і пов'язані з конкретними уявленнями. Формування іміджу такого типу має конкретну мету – появу бренду, створення товару, який вже не потребує реклами і не залежить від самого предмету реклами, назва якого вже сама по собі є гарантією якості.

Окремим різновидом є *імідж країни* – це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (географічних, соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних, культурних, демографічних та інших), сформованих у процесі еволюційного розвитку країни як складної багатофакторної підсистеми світового устрою. На формування іміджу країни впливає низка чинників як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Серед них – зовнішня політика, внутрішні політичні, економічні та соціальні процеси, політична боротьба всередині країни та пов'язані із цим різноманітні скандали, а також культурні та спортивні події, діяльність окремих громадян держави тощо. При формуванні іміджу країни вагому роль відіграє історичний фактор: знакові історичні події та особи, відомі у самій країні та за її межами, такі що викликають стійкі позитивні чи негативні асоціації і подекуди виступають символами держави чи нації.

Іншою традиційною типологією іміджів є та, що передбачає виділення таких видів, як

дзеркальний, цільовий (або бажаний), демонстрований, множинний, поточний іміджі.

*Дзеркальний імідж* – це образ-відображення себе самого. Він є складовою іміджу не лише окремої людини, а й цілої організації. Успіх роботи іміджмейкера обумовлюється тим, наскільки він спроможний відчувати, зрозуміти й усвідомити, що становить дзеркальний імідж особи чи організації, на яку він працює. Якщо дзеркальний імідж «розгаданий», «розшифрований» ним правильно, то вірогідність того, що запропоновані фахівцем ідеї будуть гармонійними і вдалимими, значно зростає.

*Бажаний (цільовий) імідж* – це бажаний, ідеальний образ себе самого. Робота з формування іміджу окремої особи, групи чи організації повинна починатися з формулювання основного кола понять, які мають його схарактеризувати, тобто з визначення того, що має становити цільовий образ (або бажаний імідж). Ця робота надзвичайно важлива для розробки стратегії іміджевої кампанії та її подальшої реалізації. Так, для формування іміджу організації під певний цільовий образ спеціально розробляються фірмовий стиль, товарний знак, стиль одягу співробітників тощо.

*Демонстративний імідж* спрямований на створення і презентацію образів, для яких характерна легка впізнаванність, запам'ятовуваність, відмінність від інших; підкреслення реальних позитивних чи негативних (залежно від поставленої мети) рис об'єкта; замаскування (приховування) рис, небажаних для демонстрації, і водночас наділення несправжніми (відсутніми), але вкрай необхідними для формування бажаного ставлення. Демонстративний імідж може конструюватися як образ конкретного, індивідуального об'єкта або як цілісний образ групи об'єктів.

*Множинний імідж* є наслідком розщеплення (роздвоєння, розтроєння тощо) образу в результаті:

- помилок самопрезентації (якщо множинний імідж не є свідомо поставленою метою);
- неузгодженості в діях осіб, відповідальних за творення іміджу: це призводить до того, що кожна окрема складова іміджу не працює на єдиний результат, тож навіть успіх в одній сфері може переписати іміджеві характеристики в іншій;
- зусиль опонента, суперника, ворога;
- відмінностей у соціально-економічному статусі, у демографічних і психологічних характеристиках реципієнтів: образ суб'єкта залежить від кута зору та дистанції сприймання (образ-впритул чи образ-на-відстані);
- наявності низки незалежних структур замість єдиної корпорації.

Як відомо, замало «продемонструвати» імідж. Необхідно, щоб результати цієї демонстрації були позитивними, тобто були сприйняті й прийняті тими, для кого вони створювалися, тому виокремлюють іще один різновид іміджу – *«поточний імідж»*: коли імідж співвідноситься з образом об'єкта, який сформувався у масовій (груповій) свідомості. Поточний імідж має такі особливості:

- образ далеко не завжди повно і правильно відображає реальний об'єкт;
- він обов'язково містить ознаки, за якими цей об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється з низки подібних;
- він є доволі сталим та інертним;
- він активно добувається самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей.

Стосовно рекламної комунікації кожен із цих типів може розглядатися як рекламний імідж – тобто як цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, образ-уявлення, образ-настрій, який формується на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості), наділяє об'єкт реклами додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами (за Т. Смирноюю).

Слід зазначити, що поняття «імідж» і «образ» не є тотожними. Під образом розуміється суб'єктивно інтерпретоване відтворення у масовій свідомості спостережуваної реальності (у нашому випадку політичної ідеї, програми, фірми, послуги, товару, тобто всіх можливих

об'єктів реклами) (за Т. Смирною). Отже, свідомо створений імідж та його відбиття у свідомості споживача здебільшого не співпадають. На ставлення людини до певного явища дійсності впливають різноманітні чинники: особливості сприйняття, схильності, забобони, упередження тощо (Дж. Честара).

Таким чином, імідж – це не тільки свідомо сформований образ, але водночас і його оцінка у свідомості споживача. Імідж може бути позитивним чи негативним, але він завжди буде характеризуватися певною суб'єктивністю, тобто реальний імідж може не відповідати тому іміджу, який свідомо створювався.

### **Комплексний код іміджу.**

Для колективного та індивідуального іміджів властиве формування специфічного бренду – комплексного коду, який формує у споживача позитивне сприйняття й передбачає наявність легенди, місії та символу.

*Легенда* – це ефект сприйняття, ґрунтований на зіставленні місії, цілей і завдань та реальної роботи компанії або особи.

*Місія* – це компонент легенди, який пояснює, задля чого, «в ім'я чого» діє компанія чи особа.

*Символ* – це образ, у якому поєднуються всі іміджетворчі та індивідуальні якості носія іміджу.

Важливо, щоб комплексний код свідомо і продумано формувався, а не виникав стихійно, оскільки саме він становить те ядро іміджу, з огляду на яке формується громадська думка щодо носія цього іміджу. У комплексному коді концентрується закладена в іміджі унікальність, подібна до властивої ефективній рекламі УТП (унікальної торгівельної пропозиції). Завдяки цій унікальності імідж – і, відповідно, його носій – отримують змогу сприйматися соціумом як щось цінне, позбавлене аналогів. Тому позиціонування комплексного коду іміджу в межах іміджевих кампаній має відбуватися наскрізно та прозоро, у бажаному для носія іміджу варіанті, щоб уникнути стихійності та невідповідності первісному задуму (зокрема, всі три компоненти – легенда, місія, символ – можуть озвучуватися в інтерв'ю, акцентуватися у фотографіях тощо).

### **Функції іміджу.**

У межах іміджології вчені виділяють дві групи функцій іміджу: ціннісні та технологічні. Найбільш виразно вони виявляються при іміджуванні особи.

До *ціннісних функцій* належать:

– функція особистісного звеличування: завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей;

– функція комфортизації міжособистісних відносин: її сутність полягає в тому, що чарівність людей об'єктивно привносить в їх спілкування симпатію і доброзичливість;

– психотерапевтична функція: особистість завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності й підвищеної комунікабельності набуває стійкого мажорного настрою і впевненості в собі.

Таким чином, ціннісні функції іміджу свідчать про його значення в забезпеченні здорової душевної організації особистості. Філософська зв'язка «форма і зміст» пояснює закономірність функціонування іміджу як зовнішнього прояву духовного світу особи, стану її біоенергетичного потенціалу. За допомогою іміджу найбільш помітно для інших людей проявляється внутрішня сутність конкретної особистості. Це і зумовлює значущу роль ціннісних функцій іміджу.

До *технологічних функцій* належать:

– функція міжособистісної адаптації: завдяки правильно обраному іміджу можна швидко увійти в конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки;

– функція висвічування кращих особистісно-ділових якостей: сприятливий імідж дає

можливість представити найбільш привабливі якості особи, дозволяючи людям, які стикаються з нею, пізнавати саме ті риси, що викликають симпатію і позитивне ставлення;

– функція затінення негативних особистісних характеристик: зокрема, за допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски і т. д. можна зробити непомітними зовнішні недоліки, які має людина;

– функція організації уваги: привабливий імідж мимоволі притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше налаштовуються до того, що особа говорить або демонструє;

– функція подолання вікових чи інших рубежів: володіючи технологією самопрезентації, що проявляється у вдалому виборі моделей поведінки та виконанні різних ролей, можна комфортно себе почувати при спілкуванні з людьми різного віку, соціального стану, професійного статусу, не сковуючи себе «комплексом» власної невідповідності.

Отже, імідж – поліметричне явище, функціонал якого різноманітний, а головне призначення полягає в досягненні ефекту особистого тяжіння.

#### **5. Теми доповідей, рефератів:**

1. Соціально-практичне значення іміджу.
2. Роль духовних та моральних основ у формуванні іміджу.
3. Складові частини іміджу особистості.
4. Основні складові частин іміджу керівника.

#### **6. Підбиття підсумків – формулювання висновків з теми.**

#### **7. Список рекомендованої літератури**

##### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

##### *Додаткова*

4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
5. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

## Семінарське заняття № 2

**Тема:** Технології управління особистісним іміджем.

**Мета:** розширення системи знань та вмій управління особистісним іміджем.

**Основні поняття:** анатомія іміджу, харизматичний імідж, діловий імідж, ділова розмова.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

### План

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### 2. Контроль опорного рівня знань

1. Дайте визначення поняттю «харизматичний імідж»?
2. Охарактеризуйте психологічні особливості у створенні ділового іміджу.

### 3. Питання (тестові завдання) для перевірки базових знань за темою семінару:

1. З яких позицій складається структура особистісного іміджу?
2. Визначте основні глибинні характеристики іміджу.
3. Що складає основу публічного образу конкретної людини?
4. Визначте потрібні компоненти ділового іміджу, які підкреслюють гармонійність образу?

*Творче задання.*

Мета: визначити природні та соціально-психологічні складові власного іміджу.

Завдання: охарактеризуйте свій образ згідно зі структурою особистісного іміджу, спираючись на приклади портретних характеристик публічної особи за дослідженнями О.Змановської.

### 4. Обговорення теоретичних питань:

Анатомія особистісного іміджу (Структура особистісного іміджу. Глибинні характеристики іміджу). Психологічні передумови формування ділового іміджу (Розходження та подібність у діловому іміджі).

#### Анатомія особистісного іміджу.

Іміджі розрізняються за своєю структурою. О. Змановська вважає, що структура будь-якого іміджу припускає наявність певних властивостей (якостей), ступінь їх вираженості, їх супідрядність за важливістю. Про особистий імідж свідчить декілька його провідних компонентів. У наведеному нижче пнкті вони розташовані в напрямі від зовнішніх мінливих проявів до внутрішніх стабільних якостей.

#### Структура особистісного іміджу

1. Зовнішній вигляд (портретні характеристики):  
— фізичні дані (зріст, вага, фігура); — костюм (одяг, взуття, аксесуари); — зачіска; — манера поведінки і мови; — жести; — погляд і міміка; — особливості голосу; — запах.
2. Іміджева символіка:  
— ім'я; — особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка); — особиста атрибутика (деталі й ознаки зовнішнього вигляду, що повторюються); — соціальні символи, або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка авто, вид спорту, якому надається перевага).
3. Соціально-ролеві характеристики:

— репутація (громадська думка про людину, що ґрунтується на історії її життя, особисті досягнення);— амплуа (соціальна роль, яку виконує людина);— легенда (історія життя людини, представлена в іміджі); — місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства).

#### 4. Індивідуально-особистісні властивості:

— професійно-важливі якості; — домінуючі індивідуальні характеристики;— стиль взаємостосунків з людьми;— пропаговані ідеї;— базові цінності.

У цій схемі представлені тільки ті якості, які ми можемо спостерігати й усвідомлювати. Але навіть серед усвідомлюваних властивостей можна виокремити очевидніші — зовнішні ознаки, і глибші — смислотворчі. Останні характеристики визначають суть іміджу.

Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Позитивний імідж, до якого прагнуть багато людей, визначається схожістю між індивідуальними особливостями і загальнолюдськими цінностями.

#### Психологічний практикум (О. Змановська)

Психолог О. Змановська пропонує наступний психологічний практикум щодо структури власного іміджу на прикладі портретних характеристик публічної особи. Для випробування запропонованої схеми представлений імідж сера Уїнстона Черчилля, що безумовно належить до знакових постатей ХХ століття. Варто зазначити, що, оскільки ми не були його сучасниками, не знали його особисто і не маємо достовірних джерел інформації, судити про нього як про конкретну людину ми можемо винятково, виходячи з його іміджу.

Усе що ми аналізуємо — це узагальнений публічний образ історичного діяча, сформований унаслідок діяльності літературних джерел і ЗМІ. Перше, що ми побачимо і що міцно поєднане з ім'ям Черчилля, — його особиста символіка. Це — капелюх-кадилак, краватка-метелик і незмінна сигара в роті. Черчилль точно дотримувався респектабельного стилю і завжди носив костюм з жилетом. Незважаючи на невисокий зріст, повноту і лисину, він справляв враження солідної людини.

Зовнішній портрет Уїнстона гармонійно доповнювався його особистими якостями: цілеспрямованістю, натиском, працездатністю, вмінням концентруватися, честолюбством, відповідальністю і самостійністю. Наприклад, не дивлячись на великий штат помічників, Черчилль всі свої промови писав сам. Більш того, завжди вчив їх напам'ять, завдяки чому завоював славу неперевершеного оратора і людини з неабиякими здібностями.

Черчилль мав репутацію «щасливчика», як говорять в Англії, «людини, що народилася зі срібною ложкою в роті». Він також політик, який найдовше протримався на політичній арені — 65 років (вперше був обраний до парламенту від консервативної партії в 26 років), і тричі займав пост прем'єр-міністра.

Крім того, Черчилля вважали віртуозним інтриганом і людиною із «залізною хваткою», також він мав і стабільний імідж зразкового сім'янина.

Легенда Черчилля була пов'язана з двома речами: його високим походженням і військовими пригодами. Черчилль належав до роду герцогів Мальборо. Замолоду, коли був журналістом він брав участь в англо-бурській війні, потрапив у полон, утік і дивом врятувався. Згодом Черчилль із задоволенням розповідав про себе як про солдата свого народу.

Ідеї Черчилля нерідко відрізнялися оригінальністю та екстраординарністю — від повного неприйняття комунізму й соціалізму до тимчасової симпатії до Гітлера. Черчилль був переконаний, що історію створюють видатні особи — герої. Сам він під час Другої світової війни виконував місію рятівника людства і власного народу, а також став одним з ініціаторів створення антигітлерівської коаліції. У програмній мові у Фултоні (США) в 1946 році проникливий політик попередив про загрозу тоталітаризму, що насувається в СРСР. Упродовж всього життя Черчилль виступав пристрасним захисником демократії та непримиренним супротивником комунізму. У 1953 році був удостоєний Нобелівської премії за внесок у літературу. Перу Черчилля належить безліч робіт, зокрема шеститомна праця «Друга світова війна» і чотиритомна «Історія англомовних народів». На прикладі сера Уїнстона Черчилля ми показали структуру особистого іміджу.

Аналогічно можна скласти груповий іміджевий портрет. Груповий імідж відрізняється від особистого меншим ступенем керованості, більшою складністю і певною інертністю. Візьмемо, наприклад, національний імідж українців. На тих, хто приїжджає до України, українці загалом справляють враження «людей, які все роблять тільки заради власних інтересів». Цей іміджевий стереотип багато в чому «завдячує» своєю стійкістю образу тих недобррозичливих урядовців, з якими насамперед стикаються іноземці, що прибувають до України. На цій обставині наголошують і самі українці, які повертаються з-за кордону. Неприємно вражає контраст між усміхненими люб'язними співробітниками служби сервісу зарубіжних аеропортів і суворо-загрозливим виглядом українських митників. А, як відомо, перше враження нерідко виявляється найстійкішим.

Величезного удару українському національному іміджу було завдано драматичними подіями ХХ століття: тоталітарною радянською системою, репресіями, «залізною завісою» і милітаризацією. Останнім часом міжнародні стереотипи щодо України — великої держави з багатою культурою — стали змінюватися у кращий бік. У сприйнятті іноземців починають домінувати такі споконвічні українські символи, як: собор Святої Софії, Тарас Шевченко, Іван Франко, Леся Українка, Микола Лисенко, Гулак-Артемівський, Бортнянський та Березовський, Ведель та інші, а також самотутній український фольклор, українська мелодійна мова та пісня...

Безпосереднє спілкування з українцями характеризує їх як товариських і балакучих співбесідників, що говорять відверто й люблять випити в компанії.

Дослідження Роберта Льюїса, відомого культуролога, засвідчили, що цінності слов'ян, наприклад, очима американців, мають такий вигляд: — більша орієнтація на людей, ніж на бізнес; — недовіра до влади й урядовців; — відносно невелика зацікавленість у грошах; — консервативність; — схильність до колективних дій; — велика прихильність до минулого, до традицій (тоді як американці орієнтовані на сучасність); — надмірні вияви співчуття й душевності; — домінування цінностей особистих взаємостосунків над атрибутикою особистого успіху. Узагальнюючи національний портрет, можна наголосити на таких головних характеристиках іміджу українців: із великим серцем, сильні, добрі, колективні та творчі люди з великою культурою і драматичною історією. Аналогічно можна проаналізувати й інші групові образи.

О. Змановська зазначає, що собливість нації знаходять втілення в державній символіці. У зв'язку з цим цікаво порівняти талісмани Олімпійських ігор, що поєднують універсальну символіку з національним колоритом: 1968 рік, Мехіко — ягуар; 1976 рік, Монреаль — бобер Амік; 1980 рік, Москва — ведмежа Міша; 1984 рік, Лос-Анджелес — орля Сем; 1988 рік, Сеул — тигр Ходорі; 2000 рік, Сідней — східна Міллі, качконіс Сід; 2004 рік, Афіни — античні боги.

Ми бачимо, що у спортивній інтернаціональній тематиці широко використовують образи тварин, що втілюють фізичну досконалість — силу, спритність, швидкість. У національній іміджевій рекламі, навпаки, частіше трапляються фігури конкретних людей, що символізують ідеали нації, її найяскравіші особливості. Для України це — Володимир Великий, Ярослав Мудрий, Богдан Хмельницький, Іван Мазепа, Тарас Шевченко, Михайло Грушевський та ін.

Ідеали й цінності не завжди можна описати словами. Набагато ефективніше передати їх за допомогою цілісного візуального образу. Наприклад, в іміджевій рекламі годинника «Лонджін» для європейської аудиторії пропонується кіноактриса Одрі Хепберн.

На прикладі особистого й групового іміджів ми переконалися, що, хоча імідж і охоплює безліч мінливих зовнішніх характеристик (одяг, поведінку, символи), його кінцевою метою є тільки одне — спроба донести до оточуючих сутнісні якості прообразу — його цінності й ідеї. Інакше кажучи, імідж — це особисте послання світу, зашифроване мовою символів.

### ***Глибинні характеристики іміджу***

Близькість: доступність образу, його здатність викликати відчуття «свій». Експресивність: запал, динамічність, емоційність, яскравість образу. Сексуальність

(еротичність): чуттєвість образу, здатність притягати і стимулювати збудження. Домінантність: владність, сила образу, його здатність викликати бажання підкорятися і йти слідом за прототипом. Агресивність: руйнівний потенціал, здатність іміджу викликати страх або провокувати гнів. Архетипність: віддзеркалення в образі найдавніших уявлень, традиційно%обрядових дій і імпульсів. Еталонність: втілення в іміджі батьківських розпоряджень, домінуючих соціальних цінностей і установок, здатність викликати відчуття «хороший».

Імідж, наповнений енергією кількох із перерахованих властивостей, створює харизму. Харизматичний імідж — це образ, що притягає до себе оточуючих завдяки величезній внутрішній енергії та змістовній потужності. Харизматичний імідж викликає сильні ірраціональні переживання людей порівняно зі священним трепетом. На усвідомлюваному рівні це виявляється як захоплення, пошана, пристрасна прихильність, страх або приплив енергії.

Що робить харизматична особа?

1. Привертає увагу. 2. Викликає сильні почуття. 3. Задовольняє явні та приховані потреби людей. 4. Пропонує ідеї. 5. Переконає. 6. Демонструє впевненість. 7. Володіє ситуацією. 8. Веде за собою.

Які якості виявляє харизматична особа?

Активність, безстрашність, віра, впливовість, воля, багата уява, дружелюбність, духовність, дбайливість, краса, мудрість, мужність, незворушність, незалежність, чарівність, товарицькість, відвертість, оптимізм, оригінальність, відповідальність, позитивний погляд на життя, рішучість, сексуальність, сила, сміливість, справедливість, пристрасність, таємничість, талановитість, вимогливість, переконливість, впевненість, розум, цілеспрямованість, емоційність, енергійність, гумор.

Сучасний дослідник харизми Н. Енкельман дає таке визначення: «Харизматична особа наділена владою — вона здійснює щонайпотужніший вплив на думки, відчуття і дії інших людей. Харизматичні особи міцно стоять на землі, у них помірна хода, відкритий доброзичливий погляд, міцне рукостискання, глибокий і повнозвучний голос».

Психологічний практикум (О. Змановська)

Ми проаналізували імідж з погляду його прихованих, частково або повністю неусвідомлюваних характеристик. У будь-якому конкретному іміджі представлені властивості виявляються різною мірою. Відповідно до того, яка якість домінує, характеризують імідж загалом. Наприклад, образ Джеймса Бонда, що ввійшов до класики сучасного кінематографа, втілює практично всі перераховані нами глибинні якості. Перш за все, це: еталонність, сексуальність і домінантність. Для створення подібного образу не має істотного значення реальний характер конкретного актора.

Хто б не грав Бонда — Шон Коннорі, Роджер Мур, Тімоті Далтон або Пірс Броснан, — усі вони рівною мірою примушують нас переживати сильні архетипні почуття — всемогутність, тріумф перемоги над злом, любов і благородство. При цьому архетипна роль героя поєднується з сучасними іміджевими атрибутами, що незмінно супроводжують Бонда: автомобілем марки БМВ, годинником «Омега», горілкою «Смірнофф». Для багатомільйонної армії кіноглядачів такі деталі миттю переходять в розряд «престижних речей».

О. Змановська вважає, що яскравий імідж, створений кінематографом, і який досі вважається неперевершеним сексуальним символом, — це образ Мерилін Монро. Очевидно, що провідною характеристикою цього іміджу є еротичність — здатність подобатися, притягати своєю чуттєвістю і приносити задоволення. У свою чергу, еротичність реалізується через конкретні характеристики та дії: світлий колір волосся, стрункі ноги, класичну конфігурацію форм, асоційовану з «пісочним годинником», ходу, пухкі губи, жвавість і безпосередність.

Ідея «простодушної блондинки з апетитними формами» належала одному з голлівудських продюсерів, який не тільки вдало сконструював новий образ, але й підібрав йому відповідне ім'я.

Виникає питання, наскільки імідж «секс-зірки» Мерилін Монро збігався зі своїм прототипом — Нормою Джин — жінкою з драматичною історією і жіночою долею, що не

склалася? Хоч як би там було, але образ Мерилін Монро в ХХ столітті став еталоном жіночої краси і сексуальності — йому поклоняються чоловіки і його наслідують жінки. Незважаючи на те, що Мерілін давно пішла з життя, її образ залишається привабливим для мільйонів людей. З її легкої руки «джентльмени» завжди «віддають перевагу блондинкам».

Для порівняння наведемо інший типаж — образ абсолютного лиходія (деструктивно-агресивний імідж), створений в кінематографі Генрі Олдманом. Перед нами постає плеяда колоритних негідників, таких як: містер Зорг у фільмі «П'ятий елемент» і поліцейський-перевертень в «Леоні» режисера Люка Бессона і, нарешті, сам граф Дракула в роботі Френсіса Копполи.

У сприйнятті мільйонів людей герої Олдмана асоціюються з такими характеристиками, як неперевершена могутність, витончена підступність і всепоглинаюча деструктивність. Незважаючи на наявні зовнішні відмінності, перераховані образи активізують один і той самий архетип всемогутнього чудовиська, що викликає найглибші відчуття жаху і огиди. Отже, ми досліджували приховані, глибинні якості іміджу, що здійснюють могутній вплив на людей. Ці властивості визначають харизматичність іміджу — його ірраціональний магнетизм. Чи можна підсилити харизматичність іміджу?

Підсилити — так, але створити на пустоту місці — навряд. Ми можемо збільшити внутрішню енергію іміджу за рахунок вже наявних властивостей.

Наприклад, ми хочемо зробити власний імідж сексуальнішим. На нашу думку, потрібно зробити таке: 1) підкреслити свою статеву приналежність за допомогою зовнішніх атрибутів: зачіски, макіяжу, взуття, одягу й аксесуарів; 2) наповнити образ любов'ю і романтичними відчуттями, вибираючи відповідні символи й теми розмов; 3) удосконалити, наскільки це можливе, власне тіло за допомогою гімнастики, фітнесу, водних процедур і здорового способу життя; 4) попрацювати над тембром голосу, зробивши його таким, що чарує; 5) дотримуватися однієї із загальноприйнятих сексуальних ролей, наприклад, «джентльмена» або «жінки-загадки».

При посиленні цієї сторони іміджу важливо пам'ятати, що прямий вияв сексуальності виключається. Занадто оголене тіло або відверті сексуальні дії з великою вірогідністю викличуть негативний ефект — неприязнь оточуючих.

Еротичність доцільно передавати трьома основними способами — через щирість власних відчуттів, вдосконалення тіла й майстерне володіння мовою символів. Наприклад, при побудові привабливого жіночого образу особливого значення набувають: світлий колір одягу, коротка спідниця, вузконосі туфлі, довге волосся, тонкі аристократичні пальці, прикраси, сумочка, віяло, хутро, квіти. Типово чоловічими символами зовнішнього вигляду визнаються: класичний або спортивний костюм, легка щетина, коротка стрижка, спортивна фігура, краватка, автомобіль, авторучка.

### **Психологічні передумови формування ділового іміджу**

Незважаючи на той факт, що чоловіки частіше, ніж жінки стають лідерами, роблять кар'єру, відоме дослідження, проведене американськими соціологами, засвідчило, що жінки можуть бути настільки ж ефективними керівниками, як і чоловіки. Дорослі чоловік і жінка за середніми показниками інтелектуального розвитку нічим не відрізняються. Різниця тільки в тому, що розкид здібностей у жінки рівномірний, тоді як серед чоловіків більше високообдарованих, як і більше розумово відсталих.

Джон Стенлі, узагальнивши результати великої кількості тестів здібностей і тестів досягнень, дійшов висновку, що «у середньому розходження між статями невеликі...» Вони (розходження) зводяться до того, що чоловіки перевершують жінок у зоровому просторовому мисленні (ліва півкуля головного мозку) і математичних здібностях, а в жінок більш розвинутий вербальний інтелект (права півкуля головного мозку). Чоловікам властивий раціоналізм, а жінкам — інтуїція і комунікабельність.

Отже, зважаючи на вказане вище, здібності чоловіків і жінок особливо не відрізняються. Статеві розбіжності детермінуються більшою мірою факторами соціокультурними, ніж

психофізіологічними. Здатність домагатися високих результатів у науці, політиці, діловому світі швидше пов'язана не зі статтю, а зі статевою роллю, що виконує людина, гендерною роллю (мускулізм — фемінізм), тобто з тими особистісними особливостями людини, що обумовлені її статевою орієнтацією. У повсякденному житті спостерігається протиріччя між статями, як наслідком стереотипізації мужності та жіночності. Традиційно вважається, що жіночі риси — це м'якість, слабкість, залежність, пасивність, емоційність, загострена інтуїція, орієнтованість на інших, експресивність тощо. Чоловік же (на противагу жінці) повинен бути незалежним, сильним, агресивним, раціональним, активним, бути орієнтованим на індивідуальні досягнення тощо.

Якщо в основі психіки жінки лежить консервативність, то в чоловікові — дух авантюризму. Найвні в суспільстві статевої ролі стереотипи дуже впливають на процес соціалізації дітей, багато в чому визначаючи їх спрямованість. З дитинства жінка засвоює потребу поєднувати жіночу роль із професійною. У той самий час чоловіча і професійна ролі є тотожні. У підсумку жіноча роль виглядає більш тяжкою, з подвійним навантаженням.

Ситуація, коли проголошується орієнтація на те, що незалежно від статі всім потрібно одержати освіту і працювати, але при цьому все-таки підкреслюється перевага чоловіків, призводить до того, що в сучасному суспільстві стимулюється розвиток у жінок чоловічих якостей: конкурентність, прагнення до домінування, наактивність.

Отже, статевою соціалізація в її сучасному вигляді приводить до парадоксальних результатів: хлопчиків штовхають на несоціальну активність, а дівчат, навпроти, на гіперактивність. У той самий час жити їм потрібно в суспільстві, багато в чому орієнтованому на традиційні статевої ролі стандарти (стереотипи).

Сьогодні в ідеологіях прихильників фемінізму, прогресу зростає впевненість у відсутності будь-яких розходжень між статями і в можливостях просування службовими сходами.

Безліч авторів зауважують, що в різних країнах якості, що традиційно вважалися суто жіночими або чоловічими, усе частіше розглядаються як загальний норматив.

Зараз всі жінки розпочинають власний бізнес, просуваються кар'єрними сходами і стають висококваліфікованими фахівцями.

Але значна їхня частина працює на низькооплачуваних роботах, жінки повільніше просуваються по службі, ніж чоловіки.

Серед управлінської ланки тисячі найбільших корпорацій США жінок нараховується тільки 3%.

У нашій країні так само переважна більшість представників управлінського апарату — чоловіки і це при тому, що 54% працівників нашої країни — жінки. Прагнення жінки реалізувати свої здібності переплітається з почуттям провини перед родиною, прагненням, щоб родина не страждала від її кар'єри. Багато жінок змушені працювати на низькооплачуваних роботах тільки тому, що вони поєднують роботу із сімейними обов'язками. Потрапляючи у світ бізнесу, діловий світ жінка стикається з такою проблемою, як потреба відмовитися від таких якостей, як емоційність, увага до міжособистісних відносин, чутливість. Чоловікам простіше у тому розумінні, що сучасний діловий світ побудований на чоловічих цінностях: змагання, агресії, рішучості, орієнтації на діло, а не на людину. У жінки є ряд переваг, реалізувавши які, вона може стати успішним керівником. Жінка-лідер має більш витончений соціальний інтелект, вона глибше відчуває нюанси відносин, зокрема й ставлення до себе. Вона вмє оцінювати і прогнозувати поведінку інших людей. Жінка має більшу контактність і практичність мислення.

Ділова жінка, в ідеалі, — це яскрава особистість, вона жіночна, не жорстока і не холодна, інтелектуально й фізично активна, рішення приймає сама, але прекрасно відчуває настрій інших; їй невласлива дріб'язкова опіка підлеглих. Вона готова ризикувати, цілеспрямована, впевнена в собі, гідно реагує на критику, зауваження і навіть образу. Вмє оперативно переключатися з однієї соціальної ролі (керівник, ділова жінка) на іншу (дочка, мати, дружина), впевнена в розумінні, підтримці і допомозі з боку чоловіка й дітей. Сходження сходами успіху

виявилось справою важкою і небезпечною. Ділова жінка повинна постійно доводити собі та іншим, що займається саме своєю справою.

Ні для кого не секрет, що у світі ділових людей надзвичайно високо цінується серйозне ставлення до свого іміджу і до підтримання відповідного іміджу своєї фірми. І це не дивно, адже одними з найважливіших складових частин бізнесу є міжособистісні контакти. Успіх спілкування прямо залежить від уміння людей показати себе і залишити гарне враження. Сучасне людство складається з людей сумних і веселих, сором'язливих, упертих, хвалькуватих — загалом різних. У спілкуванні з людиною треба звертати увагу на особливості її психологічного складу, внутрішнього світу і для кожної спробувати знайти правильну лінію поведінки. Як зазначають психологи, найважливішою складовою частиною успіху ділового іміджу є вміння вести ділову розмову. Чим вищий рівень культури усного мовлення при веденні переговорів чи просто в розмові зі співробітниками, підлеглими, іншими людьми, тим вищий авторитет людини, яка займається підприємницькою діяльністю, тим кращі й вагоміші результати роботи.

Ділова розмова сприймається як усний мовний контакт між людьми, що пов'язані інтересами і мають повноваження для встановлення ділових стосунків, рішення проблем і вироблення конкретних підходів до їх вирішення.

Тобто ділова розмова — це «дракон із чотирма головами», де: — перша голова відповідає за грамотність і правильність мовлення (мовний склад розмови); — друга — завідує логікою і обмірковує доведення (логічний склад); — третя — думає про створення сприятливого психологічного клімату бесіди, про враження, що справляє на оточуючих (психологічний склад); — четверта — керує мімікою, жестами, манерами (немовний склад розмови).

При цьому тулуб дракона — це мозок, який контролює діяльність всіх чотирьох голів. Будь-яка зустріч починається зі створення сприятливого для спілкування психологічного клімату. Цю складову частину ні в якому разі не можна недооцінювати, бо саме вона запам'ятовується на емоційному рівні як враження від зустрічі, від уміння співробітника вести бесіду і логічно доводити свою точку зору, при цьому не дратуючи партнера образами тощо.

Уміння слухати є показником культури людини. Будь-який співбесідник буде задоволений терплячим і співчутливим слухачем, якому можна висловити всі свої проблеми.

Перешкодою на шляху до успіху для багатьох є їхня власна мова. Занадто швидкий (чи, навпаки, занадто повільний) темп, чи ковтання прожовування слів, шепелявість — дуже неприємні речі. Особливо для тих, чия робота пов'язана з телефонними переговорами, зустрічами і конференціями. Однак тільки незначна частина людей має органічні дефекти (аномалії гортані, носової та ротової порожнин), через які вони не можуть говорити правильно. Інші ж просто лінуються займатися постановкою вимови.

Найкраще сприймається розмірений темп мови, коли ви дозволяєте собі робити невеликі паузи, показуючи, що перш, ніж щось відповісти, обмірковуєте почуте. Одразу з'являється відчуття, що ви «людина розумна». Небажано говорити занадто швидко, заливаючи співрозмовника потоками інформації. Він може не відразу зрозуміти, про який такий грандіозний проект ви йому повідомляєте, і, можливо, зупинить вас і попросить повторити все спочатку. Втратите час, а найголовніше — дасте зрозуміти, що ви людина дрібна, залежна і намагаєтесь як найшвидше встигнути все сказати. Підвищений темп мови завжди асоціюється із залежністю і несерйозністю. А якщо будете говорити занадто повільно, це стомить вашого співрозмовника: йому вже все зрозуміло, а ви ще закінчуєте фразу.

Під час ділових переговорів і зустрічей ваша поза повинна бути водночас досить вільною і стримано-підтягнутою. Занадто вільна поза може бути сприйнята як свідчення вашої «розв'язності».

Краще сидіти прямо і вільно жестикулювати в межах так званої інтимної зони радіусом близько 45 сантиметрів навколо вашого тіла.

Більшість людей навіть не підозрюють про те, яке величезне значення в бесіді мають жести. Жест може повідомити про нас набагато більше, ніж ми того хочемо. Жести занадто

часто видають нас, і нерозумне використання деяких жестів часом призводить до небажаного результату. Тому, щоб викликати приязне ставлення співрозмовника, використовуйте в розмові жести, що дозволяють бачити ваші долоні. Це є свідченням вашої відкритості.

Потрібно доброзичливо й уважно дивитися в обличчя своєму співрозмовнику, показуючи, що вам цікаво те, що він говорить. При цьому, якщо у вас з ним ділові відносини, свій погляд спрямуйте у верхню частину обличчя, трохи вище брів, а для позначення уваги епізодично поглядайте в очі (довгий пильний погляд в очі, може викликати у вашого співрозмовника почуття дискомфорту). При емоційному спілкуванні погляд автоматично переміщається від очей у нижню частину обличчя — це негайно відчувається. У ділових і політичних колах прийнято вітатися за руку.

Рукоштовання — традиційно чоловічий спосіб вітання. У жінки він викликає легкий дискомфорт, оскільки їй невідомо заздалегідь, чи будуть її руку енергійно трясти як товаришу по партії чи спробують поцілувати. Аби запобігати плутанині й незручності, краще подати руку не у вертикальній площині (як для потиску) та не в горизонтальній (як для поцілунку), а у проміжному положенні під кутом до площини: хочете цілувати, хочете потискайте. Рукоштовання повинно бути коротким і досить енергійним.

Щоб тебе сприймали як особистість, треба насамперед нею бути. Людина, яка має такі риси, як інтелект, власний стиль, власну позицію, неодмінно буде сприйнята як особистість.

### *Розходження та подібність у діловому іміджі*

Головним критерієм, що обумовлює психологічні статеві особливості, їх характерологічні й ділові якості, є широта меж прояву генотипу. Розглядаючи питання про те, що важливіше у формуванні особистості — гени чи середовище, варто сказати: для жінки — середовище, для чоловіка — гени. Жінкам ризикувати не можна, її еволюційна роль інша — збереження досягнутого і передача його наступним поколінням.

Жіноча стать набагато пластичніша у процесі індивідуального розвитку, жінка також істотно перевершує чоловіка у швидкості та легкості пристосування до життя й умов навколишнього середовища за рахунок більш широких меж прояву генотипу. У прекрасної статі чітко виявляється схильність до оволодіння внутрішнім простором, у них більш тонкий смак, ніж у чоловіків, розвиваючи свій смак жінки можуть досягати відомого ступеня досконалості. Вони можуть краще розрізняти матеріали і форми, краще чують, більш різко реагують на шум; краще бачать удень і вночі. З раннього дитинства жінки виявляють великі здібності до оволодіння мовою, мають кращі здібності до спілкування.

Відомо, що жінки частіше дотримуються крайніх поглядів і позицій, у дискусіях вони виявляють більш швидку реакцію, але щодо узагальнень поступаються чоловікам. Вони більше цікавляться людьми, їхніми проблемами, чуттєвіші в соціальних контактах, можуть краще зрозуміти іншу людину. Жінки частіше підкоряються чужому авторитету і схильні вважати інтереси інших більш важливішими, ніж свої власні.

При спілкуванні жінки більше цікавляться незначними подробицями, аніж суттю справи: — у лихослів'ї нападають більше на зовнішність, ніж на основні якості людей; — у прихильностях шукають більше задоволень, ніж користі; — помилки засуджують суворіше, ніж злочин; — загалом, надають більшого значення словам, ніж справі. Вони схильні частіше перебивати співрозмовника вигуками співчуття, незгоди, зауваженнями, виправленнями, аналогіями. Для більшості співбесідниць-жінок ця манера — підбадьорливий фактор, що означає посилену дружню участь у розповіді співрозмовника, співпереживання і співчуття.

Жінка набагато легше від чоловіка піддається гіпнотичному впливу. Це можна помітити з повсякденної поведінки жінки: — їй неважко заразити сміхом або плачем; — вона легко стає жертвою найбезглуздішого забобону; — «кидається» на всякий «чудодійний» засіб, що порекомендувала подруга.

Варто відзначити вплив і гіпнотичну дію на жінку чоловічих компліментів: вона має неймовірну здатність запам'ятовувати сказані на її адресу компліменти і завдяки цьому, по суті, усвідомлює своє значення.

Жінка має здатність говорити, нерідко навіть краще від чоловіка, але позбавлена здатності міркувати, адже в жінках забагато емоційного і занадто мало раціонального. Через це вони погано пристосовані для роботи в колективі: їхня неадекватна реакція вносить постійний елемент напруженості. Їм небезпечно робити зауваження, оскільки вони або відповідають і дозволяють собі образливі вислови, або вдаються до сліз.

Чоловіки не можуть терпіти, коли жінка нервує або плаче. Їх з дитинства переконують, що вони повинні бути главою родини і тому несуть відповідальність за родинні справи.

Жінка, яка ділиться з чоловіком своїми проблемами, частіше хоче, щоб її вислухали, втішили, заспокоїли і сказали, що все буде гаразд. Але чоловіча реакція на це — лише докори за поганий настрій, оскільки він відчуває відповідальність за ухвалення потрібного рішення.

Жінки не надають ніякого значення своїм словам, проте значення слів чоловіка занадто перебільшують, і в цьому їхня фатальна помилка. Знаючи це, при спілкуванні з жінкою чоловіку у промовах варто бути обережним, а в справах — сміливим. Якщо жінка в чомусь не права, недоцільно дуже вперто намагатися довести їй це, бо з цього все одно нічого не вийде.

Таку рису характеру жінок зрозуміли французи й створили прислів'я: «Якщо жінка не права, піди й вибачся». Нелогічність і непередбачуваність жіночої поведінки спричинила появу деяких законів «жіночої логіки».

1. Закон «кульової блискавки» діє, коли щось не так або настала погана погода, коли треба на кого-небудь образитися або напасти. Причому той, на кого спрямований гнів, може не мати ніякого стосунку до його причини. Це саме ті жіночі емоції, природа і напрям яких так само незрозумілі, як природа й рух кульової блискавки.

2. «Закон мікроскопів» — це перетворення дрібних подій у великі. Деякі жінки мають виняткову здатність завжди бачити лише частину якоїсь події або явища. Водночас цю частину їхня увага збільшує і посилює в багато разів, отож, щоб переконати жінку в чомусь дуже важливому, на вашу думку, потрібно намагатися їй сподобатися, інакше мета виявиться досить важкодоступною.

Жінка, яка заробляє гроші своєю власною працею, ставиться до них більш обачливо й ощадливо, ніж чоловік. Щедра жінка — досить поодиноке явище в нашому житті. Вона швидше прагне того, щоб берегти і збирати гроші, ніж витратити їх, навіть помірно й розсудливо. Жінка завжди хоче бути впевнена в тому, що розумно витрачає свої гроші, і жоден економіст не встановлює ретельніше розходження між грошима і тими благами, що вони надають. Жінкам здається несправедливим, коли платять гроші за ідеї, консультації, за поради, одне слово, за невлімові речі, від яких не залишається видимих слідів, тоді як купівля цінної речі, завжди має вагоме виправдання. Навіть на невелику суму жінка зуміє зробити стільки покупок, скільки чоловік не зміг би зробити й на набагато більшу.

Відмінні риси ділової жінки — легкість у спілкуванні з людьми, обов'язковість, уміння швидко домовитися про справу і настільки ж швидко приступити до її реалізації.

1. Перша відмінність полягає в тому, що позицінує своїм зовнішнім виглядом діловий чоловік і що ділова жінка: — зовнішній вигляд ділового чоловіка (діловий стиль) вказує на надійність і респектабельність, на те, що він працює в солідній організації, акуратний і заповзятливий, авторитетний; — зовнішній вигляд ділової жінки вказує не стільки на її привабливість, скільки на її професіоналізм, працездатність, серйозність, впевненість у собі і заглибленість у справу (проблема: у першу чергу сприймається чарівність жінки і, як наслідок, зневажаються її інтелектуальні здібності).

2. Варіативність одягу: — чоловічий імідж менш варіативний, більш одноманітний (для привабливості чоловіка потрібен мінімум засобів: пропорційна фігура, елементи зовнішньої естетики). Головне — не відходити від стандартів, прийнятих у діловому світі; — імідж жінки має велику різноманітність і за кількістю видів одягу і за допустимістю аксесуарів. Ділова жінка — це все%таки жінка, що повинна мати індивідуальність і неповторність. Одноманітність, стандартність згубна для іміджу ділової жінки.

3. Основний елемент костюма: — виявляється в підборі такого елемента чоловічого костюма, як краватка, що вказує на смак і особисті якості чоловіка. Отже, основний елемент —

краватка; — у жіночому габітарному іміджі важливі усі компоненти зовнішнього вигляду, але, все-таки, неповторності жінці додає підбір аксесуарів (хустка, шарф, ремінь, брошка), що можуть бути в романтичному, фольклорному, авангардному стилі, який не допускається в діловому іміджі чоловіка.

4. Розходження в тому, що підвищує або знижує рейтинг ділових якостей чоловіка й жінки, наприклад: — колір волосся чоловіка ніяк не відбивається на його ділових якостях, а сивина вказує на солідність і авторитетність; — діловий імідж важче побудувати жінкам, чие волосся світле або рудувате. Найлегше бути діловою брюнеткою (соціальний стереотип). Недопустима сивина — жінці вона не додає авторитетності.

На перший погляд здається, що в діловому іміджі чоловіка й жінки більше розбіжностей, ніж схожості, проте, це не зовсім так.

Подібності полягають в основному в тому, як будується діловий габітарний імідж, якого повинні дотримуватися як чоловік, так і жінка. Для обох — це діловий стиль (для чоловіка — діловий костюм: піджак, брюки, сорочка, краватка; для жінки — діловий костюм: жакет зі спідницею, брюками або платтям), стиль, що і в тому, і в іншому разі вимагає строгості, елегантності, бездоганності, починаючи із зачіски і закінчуючи взуттям.

Якщо чоловік і жінка одягнені по-діловому, то їх вважатимуть: критичними, серйозними, впевненими в собі, організованими і працьовитими. Як чоловік, так і жінка повинні дотримуватися ділової палітри і вилучити з гардеробу помітні елементи й аксесуари (почуття міри і доцільність).

Дослідивши особливості статево-рольових стереотипів, психологічні передумови формування ділового іміджу, розходження та подібності в діловому іміджі, ми дійшли висновку, що як у чоловіка, так і в жінки є всі передумови для формування ділових якостей. Розходження в тому, що чоловіки частіше від жінок роблять кар'єру, детермінуються не психофізіологічними особливостями, а, швидше, соціокультурними факторами.

Порівнюючи іміджі чоловіка й жінки, ми прийшли до висновку, що тут є і істотні відмінності, і подібність. Можна сказати, що зовнішній вигляд для чоловіка, — це ще одна констатація його заможності й упевненості. А зовнішній вигляд ділової жінки швидше має засвідчити не стільки її привабливість, скільки інтелектуальну спроможність, професіоналізм. Як діловий чоловік, так і ділова жінка повинні дотримуватися ділового стилю в одязі (суміш елегантності класичного стилю і функціональності спортивного).

І останнє, на чому хотілося б наголосити, в усьому зовнішньому вигляді ділової людини (чоловіка або жінки) повинні гармонійно поєднуватися всі елементи одягу і за стилістикою, і за кольоровою гамою, вони мають підкреслювати ваші переваги і приховувати недоліки. Варто пам'ятати, що вдало підібраний діловий костюм і для чоловіка, і для жінки створить сприятливе враження, підкреслить професійність і особисті якості: організованість, охайність — а це перший крок кар'єрними сходами.

### Висновки

Основу публічного образу конкретної людини (групи) складають цінності й ідеї, які вона несе світу. Імідж — це особисте послання світу, зашифроване мовою символів. Харизматичний імідж викликає сильні ірраціональні переживання людей, які можна порівняти зі священним трепетом. На усвідомлюваному рівні це виявляється як захоплення, пошана, пристрасна прихильність, страх або приплив енергії. У будь-якому конкретному іміджі певні властивості виявляються різною мірою. Відповідно до того, яка якість домінує, характеризують імідж загалом.

Як у чоловіка, так і в жінки є всі передумови для формування ділових якостей. Розходження в тому, що чоловіки частіше за жінок роблять кар'єру, детермінуються не психофізіологічними особливостями, а, швидше, соціокультурними факторами. Як зазначають психологи, найважливішою складовою частиною успіху ділового іміджу є вміння вести ділову розмову. У всьому зовнішньому вигляді ділової людини (чоловіка або жінки) повинні гармонійно поєднуватися всі елементи одягу й за стилістикою й за кольоровою гаммою, вони повинні підкреслювати ваші достоїнства і приховувати недоліки.

## **5. Теми доповідей, рефератів:**

Імідж відомого діяча (історичного, громадського, культурного).

**6. Підбиття підсумків** – формулювання висновків з теми.

## **7. Список рекомендованої літератури**

*Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

*Додаткова*

4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

5. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

## **Семінарське заняття 3**

**Тема. Імідж особистості як базова категорія у встановленні зв'язків з громадськістю.**

**Мета:** проаналізувати основні складові іміджу особистості як базової категорії у встановленні зв'язків з громадськістю.

**Основні поняття:** фізіономіка, міміка, враження.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

## **План**

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### **2. Контроль опорного рівня знань**

1. У чому полягає індивідуальність стилю одягу?
2. Який психологічний вплив здійснюється кольором одягу?
3. Назвіть іміджеві ефекти.
4. Перше враження та його вплив на подальші відносини.
5. Що таке самопрезентація?
6. Назвіть основні категорії управління враженнями.

### **3. Практичне завдання**

Розробити власну презентацію (самопрезентацію)

### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Теорії і типології іміджу особистості. Зовнішній вигляд та фізіономіка. Іміджетворчі елементи – роль спілкування. Управління враженнями.

### **Теорії і типології іміджу особистості**

Імідж являє собою найбільш ефективну подачу відомостей, таку подачу, яка взмозі обійти наявні в кожного з нас «фільтри». Звідси й виникає ідея іміджу як публічного, або

зовнішнього, подання «я», що досить часто, як зазначає Г. Почепцов, може відрізнятись від внутрішнього «я».

Поняття «імідж» трактується майже так, як і термін «думка», як судження, що виражає оцінку чого-небудь.

Відмінність у застосуванні цих термінів полягає в тому, що «імідж» буде правильніше поєднувати в таких словосполученнях, як «імідж людини» (політика, адвоката, вчителя), а «думка» – в словосполученнях типу «думка про людину» (політика, ректора і т. п.).

Розповідаючи про імідж як сприйняття однієї людини іншими, П. Берд підкреслює: «Це повна картинка, яку особистість подає іншим. Вона вміщує те, як вона виглядає, говорить, одягається, діє; її вміння, осанку, позу і мову тіла, аксесуари, оточення й компанію, якої вона тримається». З усього набору власних характеристик кожна особистість повинна вміти відібрати ті що позитивно сприймуться оточуючими, часто на підсвідомому рівні.

### Теорії суспільного іміджу

Однією з перших теорій природи суспільного іміджу була *теорія формування «картинок у наших головах»*. Ця теорія виникла внаслідок очевидного впливу на формування іміджу медіа-технологій, які потім трансформувалися в сучасні PR-технології. На цій основі виникла *теорія менеджменту вражень*.

Для більшості дослідників очевидно, що *концепція суспільного іміджу* (public image) є воликим Янусом. Так, з одного боку, «імідж» розуміють як візуальну комунікацію або презентацію. Це *артистичний презентаційний імідж* (artistic image).

Його концепція стосується особистості, яка щось презентує, тобто яка належить до «передавача» інформації. З іншого боку, «імідж» може розглядатись як «ментальна картинка». Це *психологічний імідж*. Концепція його стосується особистості, яка інтерпретує чимось презентацію, тобто має відношення до «приймача» інформації.

*Презентаційний імідж* розуміють як набір певних визначальних елементів для формування уяви, а також ігнорування інших. Наявні в презентації елементи розглядаються як «публічні», а відсутні – як «секрет». *Психологічний імідж* розуміють як «пізнавальну структуру», схожу на неформальну теорію про певний об'єкт: вона передбачає й пояснює, до якого типу він належить. Деякою мірою це проектування набутого досвіду на майбутнє.

Відзначають, що риторика є фундаментальним мистецтвом, яке дає людині можливість подивитися на речі під кутом деякої перспективи, тобто створити імідж, який який вимагається. У ряді критичних досліджень «імідж» розглядається як *неправдива псевдореальність*, створена людиною. Це передусім стосується журналістики, зокрема журналістів, які прагнуть знайти «правду» за лаштунками фактів.

Неправдиві, ілюзорні або пропагандистські презентації обов'язково ведуть до формування відповідного іміджу. Вони здебільшого можливі внаслідок обмеженості людей у доступі до об'єкта чи події або навмисної їх дезінформації. Для вивчення та дослідження реального стану справ слід з'ясувати правду всіма доступними способами.

Отримання різнобічної інформації іншим шляхом (тобто уточнення іміджу) – це соціальні дискусії. При цьому «менеджмент іміджу» виглядає як його створення за певних оптимальних соціальних та культурних обставин. У цьому випадку «імідж» розуміють не як псевдореальність, а реальність соціальну.

Особистий імідж формується під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників. Він відображає, як зазначає англійка Е. Семпсон, погляд на особистість з боку свого «я» як «самоімідж», а з боку оточення як «який сприймається імідж», а також вимагається «необхідний імідж».

### Створення самоіміджу

*Самоімідж* впливає з минулого досвіду і відображає наявний у людини стан самоповаги. Тобто, якщо людина хоче, щоб її поважали, вона насамперед повинна навчитись поважати сама себе. Поляки кажуть: «Хороша думка про себе – половина щастя».

Від слова «імідж» походить французький термін «імажинізм» – літературна течія, представники якої головним у своїй творчості вважають створення образу. У сучасному світі, якщо актори «входять в образ» на деякий період, то політики «не вилазять» з цього самого іміджу, прикриваючи ним істину політичної боротьби.

Самоімідж – це візуальна привабливість особистості.

Щасливий той, хто має його від Бога. Але, як правило, більшість отримує імідж внаслідок свого високого професіоналізму, високої загальної культури, культури управління, вміння самовдосконалюватися, стежити за собою. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів у будь-якій сфері діяльності.

Основою самоіміджу людини є її рівень духовності й благородства.

Так *рівень духовності* можна визначити, зазначає В. М. Шепель, поставивши перед собою п'ять питань з етикометрії:

– *Які в мене пріоритетні моральні цінності? Які мої повсякденні звички?*

– *Які в мене стійкі особисті цілі? Як часто я дотримуюся своїх моральних цінностей?*

– *Скільки хороших слів я можу написати про своїх батьків?*

На рівень духовності вказують також питання з соціометрії:

– *Скільки в мене друзів?*

– *Чи називають мене милосердним?*

– *Яка моя реакція на заплакану дитину?*

– *Чи симпатизують мені співробітники?*

– *Як часто до мене звертаються за порадою і допомогою?*

Відверті відповіді на ці запитання можуть дати достатню інформацію для роздумів тим, хто хоче мати достойну «Я-концепцію». Духовно здорова «Я-концепція» підстраховує особистість як від заниженої, так і завищеної самооцінки, надаючи їй мажорне відчуття життя, додає В. М. Шепель. Не випадково людина з подібним духовним настроєм прокидається вранці з усмішкою, отримує задоволення від прогулянки за будь-якої погоди, не робить культу з їжі, з нею легко спілкуватися.

*Благородство* можна пояснити як саможертву, поступ особистими інтересами в ім'я загальних. *Благо* – категорія моралі, яка охоплює все, що має для людини позитивне значення. Різновиди блага – моральні цінності, добро.

Звідси благородство – це бажання робити людям добро, здатність бути завжди привітним. Це – незламне бажання об'єднувати людей задля створення цивілізованого образу життя. Благородство – це краса спілкування, складовою якої є повага до людей.

Самоімідж необхідно формувати для підвищення ефективності управління своєю поведінкою. Це означає вміння впливати на себе блокуванням деяких своїх «узвичаєних» дій та індуктуванням інших, роблячи ті «узвичаєними», тобто бути більш привабливим.

Бути привабливим – свого роду мужність, що потребує безперервної праці над собою. Привабливій особі дістається як від зависників, так і від суперників. Можливі поразки, які треба переносити з гідністю. Певне вольове напруження може надати особистості життєвого оптимізму, щоб перемагати труднощі й, не зламуючись на невдачах, досягати мети.

Багато праці, безсонних ночей, здоров'я, нервової напруженості, неймовірної концентрації зусиль треба вкладати в створення самоіміджу. Важко він дається харизматичним, що «обречені» подобатись іншим. І не користь, а духовна гордість, тяга до людського визнання є стимулом забезпечення самоіміджу.

### Імідж, який сприймається

*Імідж, який сприймається* – це імідж, який створюється для сприймання нас оточуючими так, як нам того хотілося б.

Необхідність формування цього іміджу пояснюється бажанням особистості викликати певну психологічну готовність в оточуючих (партнерів, співробітників, родичів, знайомих) діяти певним чином щодо неї. Саме особистість формує відповідну установку про себе з боку оточуючих, намагається зробити так, щоб вони сприймали її, як вона цього бажає.

Імідж, який сприймається – це більш-менш адекватний реальній людині образ особистості, який складається в її ділових партнерів на свідомому і підсвідомому рівнях. Він будується на основі:

- а) зовнішнього вигляду ділової людини;
- б) її манер (уміння утримуватись, спілкуватись, використовуючи мовні та невербальні сигнали);
- в) зовнішньої і внутрішньої культури;
- г) уміння себе подати (підкресливши свої позитивні і затушувавши негативні сторони).

Формування думки про іншу людину відбувається вже з перших десяти секунд, тому на початку спілкування важливо адекватно настроїтися, триматись і відчувати себе комфортно. *Імідж, який сприймається* – це насамперед уміння бути приємним у спілкуванні, тому для його формування багато значить візуальна доброзичливість, техніка елегантної поведінки як запорука успіху ділової людини.

Головна цінність іміджу полягає в умінні його носія будувати діалог. У діалозі мова – не додаток до іміджу, а, скоріш сам імідж: через мову здійснюється соціальна ідентифікація іміджу. Під час спілкування особистість або підтверджує і закріплює бажаний імідж, або ж втрачає його. З мовної культури, обсягу й характеру лексики, інтонації, манер береться до уваги дещо більше, ніж імідж, – пізнаються внутрішні установки людини, її особистість.

Успішний діалог – шлях до пролонгації іміджу, його продовження в часі й просторі, зазначає український професор Л. Синельникова. Сприйняття або відторгнення іміджу слід шукати в очах слухачів, у змісті й інтонації їхніх реплік і запитань. Комунікативні недоліки значною мірою можуть знизити сприйнятий імідж. Контролюйте свою мову, уважно стежте за рухами тіла, які ви робите в процесі спілкування, пропонує вчений.

Імідж – це майстерність створювати образ залежно від оточення. При створенні іміджу слід враховувати вік, стать, соціальний статус, інтереси й потреби людей, а також специфіку тієї сфери (соціокомунікативний вимір), у якій працює образ. Імідж – це цілісний образ, що складається з багатьох чинників. Над створенням іміджу мають творчо співпрацювати фахівці з PR, психологи, рекламисти, протоколісти, візажисти, продюсери.

#### Імідж, який вимагається

*Імідж, який вимагається* – це імідж, який вкрай необхідний людині тієї чи іншої професії. Щасливою може бути лише та людина, яка від Бога наділена привабливим іміджем. Але, як правило, особистість створює свій імідж — внаслідок свого професіоналізму, високої культури і вміння завжди контролювати себе. Без побудови іміджу, який вимагається, неможливо досягти успіхів у жодному виді діяльності.

Те, що значна кількість людей хоче мати владу, зрозуміло. Влада, окрім можливості управляти іншими людьми, дає можливість отримати більше матеріальних і духовних благ тощо. Але здорові амбіції мають підкріплюватись і відповідною «амуніцією», тобто загальною культурою, мораллю, волею, професійною компетенцією та ін. Носії таких якостей — інтелектуально незвичайні особистості.

Логіка мислення, добра пам'ять, нестандартне сприйняття – це ті розумові складові, яких не можна не помітити збоку. Інтелект – мотор людської психіки, і це не банальне нагадування. Справа в тому, що якість роботи керівника залежить від стану його здоров'я. В житті активно діючої людини велике значення має вміння управляти своєю психікою, ефективно використовуючи правила саморегуляції та самонавіювання. Результатом такого вміння є наявність в особистості високого життєвого тону, який проявляється у виваженості, високій благочестивій манері спілкування, стриманій реакції на життєві труднощі толерантності. Іміджологія, підкреслює Е. Фокеев, вчення про становлення і формування певних механізмів (методів, способів, форм) впливу на людей, з метою усвідомлення ними необхідності самовдосконалення та вироблення потрібних якостей, рис характеру й поведінки в суспільстві, державі чи сім'ї.

Для того щоб поліпшити потрібний імідж необхідно мати такі якості.

**Перша група:**

- комунікабельність (здатність легко встановлювати контакт із людьми);
- емпатичність (здатність співпереживати);
- рефлексивність (здатність зрозуміти поведінку іншої людини);
- красномовність (уміння впливати словом).

Ці якості складають матрицю природних дарувань, позначених узагальненим поняттям – «вміння подобатися людям».

**Друга група:**

- моральні цінності; психічне здоров'я;
- знання людинотворчих технологій (уміння управляти персоналом, вести ділове спілкування, передбачати й ліквідувати конфлікти, працювати в критичних ситуаціях тощо).

**Третя група:**

До цієї групи належить усе те, що пов'язано з життєвим і професійним досвідом особистості, її інтуїцією. Будь-яка самовпевненість і нестандартність поведінки негативно сприймається іншими людьми. І дійсно, якщо придивитись до виступу артистів театру та кіно, політичних діячів чи відомих підприємців, то можна зрозуміти, що їхній імідж — це підсумок умілої орієнтації за конкретних обставин, правильний вибір моделі своєї поведінки.

Завоювання привабливого іміджу — не самоціль для ділової людини, хоча його наявність створює суттєву особистісну і професійну її характеристику. Той, хто подобається людям, викликає суспільне їх визнання й має більші шанси у налагодженні взаємостосунків, у можливості зацікавити своїми справами.

Імідж, який вимагається, повинен створити ілюзію мажора, приховуючи при цьому немічність, незадовільний стан здоров'я, настроїв, внутрішній дискомфорт. Потрібно завжди бути «у формі».

Людина, стурбована собою, нібито не бачить інших людей або дивиться на них з виразом невдоволення, з німим запитанням: «Чого ви тут? Мені не до вас». Така «личина» — не краща людська прикраса. У будь-якому спілкуванні, діловому чи інтимному, неприпустимо бути непривітною особою, невдахою, пугалом із похмурою фізіономією.

Природа нашої свідомості діалогічна. Вона — вінець інформаційної взаємодії людей, такий соціальний механізм її функціонування. Міжособистісний характер його відтворення пояснює секрет людського взаємотяжіння, технологію досягнення індивідом радощів спілкування. Людина — істота комунікабельна. Лише в колі собі подібних природно виявляються її кращі біологічні та соціальні якості. Жодна здорова людина не стоятиме на тому, що їй краще бути самою собою. Кожен з нас — похідна один від одного.

Концепція відомого вченого Абрахама Маслоу наглядно підтверджує належність індивіда до кола собі подібних. Яку потребу з «піраміди» ми не взяли б, жодна не може бути реалізована без однієї категоричної умови — наявності людей. Без цього не можна говорити про виживання окремої людини, про самореалізацію її особистісно-бізнесових якостей.

Людина, підкреслював Л. Фейербах, відрізняється від мавпи наявністю своєї точки зору, мати яку вони взмозі за певного соціального розвитку своєї психіки. Кожен з нас потребує спілкування й тому зацікавлено ставиться до його побудови і збереження. Дотримання правил поведінки візуальним виразом своєї доброзичливості створює те здорове людське середовище, що робить нас кращими, продовжує наше життя.

Зовнішній вигляд, манера дотримуватися, вміння встановити контакт, почуття впевненості і комфорту — це складові необхідного іміджу ділової людини. І чим привабливішим складається цей образ, тим вищим буде професіональний авторитет людини і репутація фірми, яку вона представляє.

## **Зовнішній вигляд та фізіогноміка**

Одяг, у якому людина приходить на першу зустріч, як і її загальний зовнішній вигляд, одразу ж справляє певне враження. Усе-таки не даремно кажуть, що *«за одягом зустрічають»*. Лише поверхові люди не оцінюють за зовнішністю. Спеціалісти, зокрема психологи, стверджують: люди у 85 випадках зі 100 своє ставлення до інших людей будують на підставі першого враження.

Одяг повинен відповідати місцю, часу, характеру події. Краще одягатися класично, ніж із претензією, проте завжди зі смаком, виважено підходити до вибору предметів свого туалету. Іміджмейкери твердять, що:

1) поталанить створити цілісний зовнішній образ тому, хто зуміє виразити себе, виявивши при цьому почуття міри.

2) пупуючи одяг, треба пам'ятати *«теорію вартості однієї носки»*, згідно з якою: *цінність одягу визначається співвідношенням її ціни до того, скільки разів його надягають*.

### Психологічний вплив кольору костюма

Ні в кого не виникає сумнівів, що вдале використання ефектів кольору – одна з основних умов успіху. Психологічно грамотне використання кольору одягу, його співвідношення з фоном, на якому буде, наприклад, знаходитись доповідач, також відіграє досить суттєву роль.

Не можна надягати яскраво-червоний одяг, якщо передбачається зустріч з потенційним конфліктером. Червоний колір хоча й піднімає настрій, але він драматичний, тривожний, провокує все і зразу ж, викликає тільки негативні емоції у «ворогів». Сірий колір символізує довіру, успіх, спокій, він найбільш приємний очам супротивника. Зелений і жовтий кольори одягу поєднуються і можуть бути сприятливими для зустрічі як з добрими так і агресивними співрозмовниками. Жовтий і золотий кольори одягу нерідко є ознакою родовитості. Чисті пастельні кольори асоціюються з хорошим настроєм, оптимізмом, добросердечністю.

Що стосується блакитного, синього і фіолетового кольорів, то жінки можуть вдягатись щодня в одяг таких кольорів, бо вони викликають спокій та умиротворення. Фіолетовий колір підходить для мрійливих прогулянок, у символіці йому відповідає значення «надія», він подобається жінкам з незвичайним внутрішнім світом. Чорний колір – владний, активний, може пригнічувати особистість, активізує супротивні механізми, може символізувати сексуальну привабливість. Король усіх кольорів – білий. Він викликає довіру, але не практичний, підкреслює недоліки шкіри, хороший як доповнення до інших. Коричневий колір — «тупий, жорсткий, нерухливий». Швейцарський психолог М. Люшер вважає його кольором невдачі. Дещо світлі відтінки коричневого можуть бути нейтральними. Уміле поєднання хроматичних (тепліх) і ахроматичних (холодних) кольорів вбрання може перетворити небажане спілкування на досить терпиме і таке, що може спричинити миротворчу домовленість.

### Фізіогноміка і міміка

Для того щоб справити про себе добре враження, людині необхідно з гідністю триматися, знати про всі свої позитиви і, що особливо, про всі свої вразливі «місця», щоб зробити все необхідне для їх усунення.

*Обличчя* – найбільш виразна частина іміджу, воно — наше дзеркало, в ньому відображається фізичний і духовний стан людини, її характер і навіть моральні принципи, якими вона керується в своїй поведінці. Вміння читати обличчя є досить складним мистецтвом, це свого роду «божий дар».

Значний інформаційний ефект обличчя пояснюється розташуванням на ньому виразних індикаторів, таких як лоб, очі, ніс, підбороддя і т. д., а також його станом, візуальною багатогранністю сприйняття.

### Фізіогноміка як наука

*Фізіогноміка* (від грец. *phisis* — природа і *gnomonike* — знаючий) – це наука про типи обличчя, взаємозв'язок виразних рис обличчя людини з особливостями її характеру. Знання фізіогноміки дають можливість краще орієнтуватися в людях, підбирати ключі до підвищення

ефективності спілкування, спрогнозувати поведінку своїх партнерів, виявити можливі аномалії їх поведінки. Виникла фізіогноміка, як і багато інших вчень про людину, в глибокій давнині, на підставі уявлення про залежність психічного і тілесного в людині, від того, що їй започатковано природою.

Серед відомих діячів античності, які займались фізіогномікою, – Гіпократ, Платон, Арістотель, Алкмеон, Зенон, Сенека, Лукрецій, Діоген, Гален, Ціцерон та ін. Фізіогноміка ґрунтується на науковому описі обличчя, що являє собою анатомо-психічну конструкцію передньої частини голови. Кісткова та м'язова структура становлять фундамент, на якому надбудовуються всі його основні параметри. Як генетичний і соціально сформульований тип обличчя, фізіономія протягом життя підлягає певним змінам. Хоча в наш час широко застосовуються пластичні операції на обличчі. Гіпократ стверджував, що *«У тих, хто займається медичною практикою без знання фізіогноміки, розум опускається в сім'я, прозябаючи в темряві»*.

Знаючи ключі до зчитування інформації, джерелом якої є обличчя, володіючи вмінням інтерпретації знятих з нього даних, фахівці в змозі допомогти значно поліпшити майстерність спілкування й швидко орієнтуватись у прихованих якостях своїх партнерів.

### Міміка як засіб невербального спілкування

*Міміка* (з грец. – «наслідуваний») – це рухи м'язів обличчя, що виражають психічний стан, почуття та настрої людини. Досвідчені «людинознавці» за мімікою можуть розповісти про характер людини, її настрої, налаштованість на ведення діалогу із співрозмовником не менше, а часом і більше, ніж за словами мовця. Нам подобаються усміхнені обличчя, що світяться добротою, ніжністю, любов'ю. Іноді кажуть, що, наприклад, у жінки неправильні риси обличчя, але вона досить симпатична та вродлива. Посмішка, добрий, лагідний погляд – це первинні цінності, що викликають емоційний комфорт. В експресії обличчя, підкреслюють учені, є емоційно-енергетичний компонент, що також виступає елементом його краси. Живі, освітлені добротою, розумним подихом обличчя зразу ж приваблюють до себе.

Міміка ґрунтується на багатогранності стану обличчя, багатозначності виразних рухів його м'язів. Одним з прикладів є гримаси, які можна показувати самому собі, дивлячись у дзеркало. У дитячому віці захоплення цим заняттям є не що інше, як найбільш доступний спосіб самопізнання, а іноді як і вправи із самоменеджменту.

Ще Дарвін у праці «Вираз емоцій у людини і тварин» писав: *«Кожен індивід скорочує в більшості випадків лише певні м'язи обличчя відповідно до своїх нахилів. Ці м'язи стають більш розвинуті і тому лінії і зморшки на обличчі робляться більш глибокими і помітними»*.

Фіксований, «застиглий» стан м'язів (міміку в статистиці) називають *виразом обличчя*, або *міною* (франц. *mine* – «вираз обличчя»). І рухи м'язів, і їх «застигання» стають знаками, які мимоволі чи «керовано» беруть участь у вираженні почуттів, оцінок, ставленні до співрозмовника, його мовленні тощо. Із 20 тисяч мімічних рухів віділяють шість, котрі виражають основні емоції: радість, гнів, подив, відразу, страх, страждання. Щоб поставити ту чи іншу міміку, треба добре знати фізіогномічні характеристики свого обличчя.

В українській мові є чимало слів і виразів, які описують ці знаки наприклад: *наморщити лоб; повести бровою; підморгнути; закусити губу; вишкірити зуби; скривитися; насупитися* та ін. Має певне інформаційне навантаження й відсутність мімічного знаку (коли він мав би бути, тобто якщо він був би комунікативно очікуваним): *і бровою не повела; і вусом не веде; хоч би скривився*. Людей завжди насторожує «кам'яний» вираз обличчя, обличчя-маска. Вони намагаються розгадати, справжня чи удавана незворушність на обличчі співрозмовника. Відчуваючи від спілкування з такою людиною психічний дискомфорт, часто взагалі краще уникати контактів з нею. Обдарованість мімікою в різних людей неоднакова. У більшості випадків розвиток мімічних рухів визначається досягненнями в професійній діяльності, особливо в політичній.

### **Іміджетвірні елементи – роль спілкування**

Відомо, що майже 80 відсотків робочого часу ділові люди витрачають на спілкування, в ході якого обмінюються інформацією. Її передача може здійснюватись двома каналами зв'язку: мовним (вербальним – слово, мова) і немовним (невербальним: поза, міміка, жести, дистанція).

Обмін інформацією передбачає використання певних знакових систем, за допомогою яких здійснюється кодування і декодування інформації. Соціологи виділяють понад 50 знакових систем, які є носіями інформації і опосередковують спілкування (мова, слово, музика, живопис, обряд, скульптура, архітектура, костюм, математика, ритуал, грим, татування, зачіски, особисті знаки, клеймо, регалії, геральдика та ін.). Найбільш універсальним засобом спілкування є мова. При передачі інформації за допомогою мови найменше губиться, спотворюється повідомлення (за умови, що партнери спілкування зацікавлені в повідомленні і однаково розуміють ситуацію). *Вербальне спілкування* – це спілкування з використанням людської мови як знакової системи, тобто системи фонетичних знаків, що включає два принципи: лексичний (словниковий запас) та синтаксичний (структура слів у реченні). Передача інформації вербально може здійснюватись у вигляді монологу або діалогу. Діалогічна вербальна комунікація більш ефективна, ніж монологічна, оскільки в ході діалогу в процес спілкування включається аспект відносин людей між собою, а сама інформація уточнюється, доповнюється, нарощується. Вербальне спілкування є лише тоді ефективним, коли партнери володіють практичними навичками передачі і сприйняття інформації. При *передачі інформації* слід прагнути формулювати якнайбільш точно, повно, якісно фактичні дані, ідеї, пропозиції, знання, повідомлення, вказівки тощо. При *сприйманні інформації* слід зосереджуватись на повноті засвоєння, запам'ятовуванні одержаної інформації.

### Мовна культура

*Культура мовлення* – це система вимог та регламентацій стосовно вживання мови в мовленнєвій діяльності. *Належна культура мовлення* – це свідчення розвинутого інтелекту та високої загальної культури особистості. Одним із завдань культури мови є подолання мовних стереотипів: *стереотипи мовлення* – це стереотипи мислення.

Мова кожної людини має бути правильною. Мова підприємця, бізнесмена особливо, тому що помилки у вимові і вживанні слів відволікають піврозмовника від суті ділової розмови, ведуть до непорозумінь. Партнера, який не вміє точно викласти свої думки, можуть іноді неправильно зрозуміти.

*Голос і тембр мови* — елементи, на які найперше слід звертати увагу. Дуже голосна мова неприємна для слуху, особливо якщо високий тембр. Ділова розмова не може бути швидкою. Говорити слід так, щоб слухачеві не доводилося просити повторити сказане.

*Нормативність* – це дотримання правил усного й писемного мовлення: правильне наголошування, інтонування, слововживання, будова речень, діалогу, тексту тощо.

*Адекватність мовлення* – це точність вираження думок, почуттів, волевиявлень засобами мови, ясність, зрозумілість вислову для адресата. Адекватність мовлення стосується як повноти самовираження, так і забезпечення повноти сприймання.

*Естетичність мовлення* – це реалізація естетичних уподобань мовця шляхом використання естетичних потенцій мови. Оптимально дібраний темп і звучність мовлення, уникнення нагромадження приголосних чи голосних, різноманітність синтаксичних конструкцій, доречність цитати чи фразеологізмів, прислів'я чи приказок, взагалі нестандартність мовлення – усе це резерви нашої мови.

### **Управління враженнями**

Управління іміджем – це управління враженнями.

Для управління враженнями корисно відповісти на два запитання:

- Яке враження ми хочемо зробити на оточуючих нас людей?
- Для чого нам це потрібно?

У цілому доводиться вирішувати такі завдання:

- звернути на себе увагу;
- справити позитивне враження;
- стати зрозумілим;
- заслужити довіру та авторитет;
- запам'ятатися;
- спонукати до потрібних дій.

*Яскравість* іміджу означає його зовнішню помітність. Вона може досягатися за допомогою незвичайної зовнішності, оригінальної поведінки, фізичної краси, яскравих ідей, виразної мови.

*Зрозумілість* іміджу – наступна важлива вимога. Такий імідж простий і доступний. Він не викликає напруження й породжує відчуття безпеки. Він також сприяє появі у оточуючих людей відчуття подібності та близькості з його прототипом.

*Позитивність* образу має місце, якщо нам вдається викликати в оточуючих людей будь-яке з позитивних почуттів:

- довіру;
- зацікавленість;
- симпатію;
- повагу;
- кохання.

Позитивність найтісніше пов'язана з моральними ідеалами. Чим щиріше людина розділяє загальнолюдські цінності і чим активніше проявляє їх, тим більшу симпатію вона заслуговує.

*Впливовість* означає те, що:

- імідж збуджує сильні почуття;
- створений образ асоціюється із силою і значущістю;
- він спонукає до конкретних дій оточуючих людей;
- створений образ призводить до змін у людях і навколишньому світі.

*Популярність* – наступна важлива характеристика особистого іміджу. Під популярністю нерідко розуміють те, що наскільки приваблива і любима конкретна людина в конкретній аудиторії. Ми використовуємо цей термін у значенні «популярність». У цьому сенсі популярність визначається двома моментами:

- 1) ступенем залучення уваги;
- 2) ступенем впізнаваності образу.

При цьому популярність може досягатися різними способами, серед яких:

- посилення особистої привабливості;
- збільшення частоти появи перед іміджевою аудиторією;
- позиціонування своїх переваг і відмітність рис;
- використання пам'ятних деталей одягу або зовнішності;
- епатування – стимулювання сильних емоцій.

Нарешті, така характеристика, як органічність образу, вказує на ступінь його відповідності до свого прототипу.

Людина з конгруентним іміджем відчуває комфорт і розкутість. В оточуючих людей при цьому виникає відчуття симпатії й довіри. Навпаки, штучний імідж, нав'язаний людині, робить цю особу суперечливою, неприродною і відразливою.

*Формування враження* – процес, який визначає, якого роду враження люди хочуть справити на інших і що вони для цього роблять. Було виявлено п'ять чинників, найбільш тісно пов'язаних із тими типами вражень, які люди прагнуть сформувані: самоідентифікація, бажаний і небажаний імідж, рольові обмеження, кінцеві цінності і вже наявний соціальний образ.

Управління враженнями. Бажання справити сприятливе враження на інших людей дуже велике. Більшість із нас з усіх сил намагаються «виглядати добре» в очах інших людей і в своїх власних, виявляючи глибоку заклопотаність про Я-образ. Самопрезентація – це акт

самовираження і поведінки, спрямований на те, щоб створити сприятливе враження або враження, яке відповідає чийсь ідеалам. Це свого роду театр одного актора для себе самого і оточуючих його значущих людей. Ми вчимося керувати враженням, яке виробляємо. Ми висловлюємо самовизначення («самовизначаємося»), показуючи себе як певний тип людини (граючи роль). Навмисно чи ні, ми вибачаємо, виправдовуємо або захищаємо себе, коли це необхідно, щоб підтримати свою самооцінку і підтвердити свій Я-образ.

Основні тактики управління враженнями. Як може підказати власний досвід, управління враженнями має безліч різних форм. Однак більшість із них потрапляють у дві основні категорії: посилення власної позиції – спроби підтримати наш власний образ і посилення позиції співрозмовника – спроби зробити так, щоб людина, яка нас цікавить, відчувала себе комфортно в нашій присутності. Специфічні типи тактики посилення власної позиції включають дії з поліпшення власної зовнішності. Цього можна досягти за допомогою змін в одязі, догляду за собою (наприклад, косметика, стильна зачіска, використання парфумерії) і продуманого використання невербальних сигналів. Дані досліджень показують, що всі ці тактики працюють за певних умов. Наприклад, жінки, які віддають перевагу діловому стилю (діловий костюм або сукня, скромні коштовності), часто отримують більш сприятливу оцінку при виборі кандидатури на керуючу посаду, ніж жінки, одягнені у вишуканому жіночому стилі. Було виявлено, що окуляри поліпшують враження про інтелект, в той час як довге волосся у жінок або бороди у чоловіків зазвичай погіршують таке враження. Використання парфумерії також може поліпшити перше враження за умови дотримання певних заходів.

Більшість із цих спроб поліпшити власну зовнішність не є потенційно небезпечними для тих, хто їх застосовує, але деякі можуть бути й такими. Наприклад, одна з причин вживання частиною молодих людей алкоголю полягає в тому, що, на їх думку, це додає їм потрібного образу. Іншими словами, вони використовують цей потенційно небезпечний метод для управління враженнями: щоб допомогти собі добре виглядати в очах оточуючих.

Звертаючись до посилення позиції співрозмовника, відзначимо, що люди застосовують безліч різних прийомів, щоб викликати позитивний настрій і реакцію інших людей.

Найважливіші з таких прийомів: компліменти і лестощі, коли ми обсипаємо людину похвалами, навіть якщо вона їх не заслуговує; погодження з думкою цієї людини; прояв високого рівня зацікавленості в ній (ловимо кожне її слово); маленькі ласки особисто для неї; прохання про пораду; реакції; вираз симпатії до неї вербальним або невербальним способом. Усі ці прийоми діють лише певною мірою. Вони викликають позитивні реакції в того, на кого спрямовані, що може підвищити симпатію до людини, яка використовує ці тактики, а отже, поліпшити враження про неї.

## **5. Теми доповідей, рефератів:**

Зовнішній вигляд та фізіономіка.

Міміка і жести.

## **6. Підбиття підсумків – формулювання висновків з теми.**

## **7. Список рекомендованої літератури**

*Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

*Додаткова*

4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

5. Хавкіна Л. М. Іміджелогія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

#### Семінарське заняття 4

#### Тема. Соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу.

**Мета:** виявити соціально-психологічні передумови формування та функціонування іміджу

**Основні поняття:** архетип, атракція, аттітюд, емпатія, маніпуляція, міф, стереотип.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

#### План

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

#### 2. Контроль опорного рівня знань

1. Чому формування іміджу є створенням соціальної реальності у людській свідомості?  
2. У чому полягає специфіка перцептивного спілкування? Соціальні стереотипи й аттітюди (установки) у процесі іміджування.

3. Назвіть соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу.

4. Як пов'язані психологія впливу та іміджування?

5. Назвіть соціально-психологічний інструментарій іміджування та поясніть його вплив на аудиторію.

6. Розкрийте питання: позиціонування, маніпулювання, міфологізація як основні інструменти впливу на аудиторію.

7. Розкрийте питання: емоціоналізація, вербалізація, візуалізація як основні прийоми іміджування.

8. Яку роль відіграють деталізація та метафоризація іміджу у соціальному просторі?

9. Яке місце нейролінгвістичного програмування у процесі створення іміджу публічної персони?

#### 3. Питання (тестові завдання) для перевірки базових знань за темою семінару:

1. Яким терміном позначають прообраз, початковий образ, ідею, первісну форму для наступних утворень?

а) архетип

б) атракція

в) аттітюд

г) емпатія

2. Розуміння стосунків, почуттів, психічних станів іншої особи в формі співпереживання це

а) архетип

б) атракція

в) аттітюд

г) емпатія

3. Своєрідна суб'єктивна інтерпретація та оцінка людиною причин і мотивів поведінки інших на основі буденного життєвого досвіду це

- а) міфодизайн
- б) атракція
- в) казуальна атрибуція
- г) маніпуляція

4. Односторонній, перебільшений та, як правило, заснований на упередженнях погляд, що притаманний певній соціальній, етнічній чи соціальній групі, це

- а) стереотип
- б) атракція
- в) аттітюд
- г) емпатія

5. Навмисна демонстрація картин чи образів минулого, під час якого людину, групу або маси охоплює легкий транс ностальгії (у процесі регресії свідомість і підсвідомість об'єктів впливу готові до сприйняття політичних ідей, образів, ідеалів, які маніпулятор хоче нав'язати) це

- а) прийом рівності
- б) прийом вікової регресії
- в) прийом використання цитат
- г) прийом застосування метафор та оповідей

#### 4. Обговорення теоретичних питань:

Формування іміджу як створення соціальної реальності у людській свідомості. Поняття громадська думка та суспільна свідомість. Перцептивне спілкування. Соціальні стереотипи й аттітуди (установки) у процесі іміджування. Соціально-психологічні феномени трансляції й сприйняття іміджу: інтуїція, хіндсайт, соціальні очікування, фундаментальна помилка атрибуції, установка, переконання, оцінка. Психологія впливу та іміджування. Соціально-психологічний інструментарій іміджування та його вплив на аудиторію. Принципи психологічного проектування іміджу – принципи цілісності та заданості.

Відомо, що спілкування має три аспекти:

1) комунікативний – міжперсональний обмін інформацією, різними знаннями, уявленнями, ідеями, почуттями, установками за допомогою вербальних та невербальних засобів.

2) Інтерактивний – взаємодія між учасниками спілкування, обмін діями та вчинками. Інтерактивне спілкування передбачає взаємодію людей, пристосування у сумісній праці, навчанні, на відпочинку. Це вже не обмін інформацією (комунікативне спілкування), а спільна діяльність, спрямована на реалізацію загальних для певної групи цілей, це взаємний вплив один на одного у спілкуванні. Існує два види взаємодії: кооперація та конкуренція.

3) Перцептивний – сприйняття, порозуміння та оцінка один одного. Ефективне спілкування неможливе без правильного сприйняття, оцінки, взаєморозуміння партнерів. Процес спілкування починається зі спостереження за співрозмовником, голосом, особливостями поведінки. Саме перцептивна складова міжособистісної взаємодії є важливою для процесу формування іміджу.

Розглянемо детальніше її складові – ідентифікацію, емпатію, атракцію, рефлексію та стереотипізацію. Одним із найпростіших засобів розуміння іншої людини є уподібнення – *ідентифікація* себе з-поміж інших, у процесі якої ми ставимо себе на місце партнера по спілкуванню. Ідентифікація тісно пов'язана з іншим близьким за змістом явищем – *емпатією*. Це особливий спосіб розуміння іншої людини, емоційна чутливість або співпереживання. Емпатія є основою сприяння, допомоги одне одному.

*Атракція* – особлива форма пізнання та сприйняття іншої людини, що базується на виникненні до неї позитивних почуттів: від простої симпатії до глибокого кохання. Для того, щоб правильно зрозуміти партнера по спілкуванню, треба знати його ставлення до нас, як він сприймає та розуміє нас.

Здатність людини уявляти те, як вона сприймається партнером по спілкуванню, називається *рефлексією* (це знання того, як інший розуміє мене). Рефлексія – це також внутрішня психічна діяльність людини, спрямована на усвідомлення власних дій та станів; самопізнання людиною свого духовного світу. *Стереотипізація* – сприйняття на основі соціального стереотипу схематичного образу людини як представника певної соціальної групи.

Поняття *соціальний стереотип* вперше вводить у науковий обіг Уолтер Липман, визначаючи його як “упорядковані, схематичні, детерміновані культурою “картинки” світу у людському мозку, що економлять зусилля у процесі сприйняття складних соціальних об’єктів та захищають цінності, позиції і права людини”. Сьогодні стереотип (грец. stereos – твердий і tyros – відбиток) зазвичай розуміють як односторонній, перебільшений та, як правило, заснований на упередженнях погляд, що притаманний певній соціальній, етнічній чи соціальній групі.

Стереотипізація – процес формування враження про людину на основі вироблених стереотипів; віднесення соціальних об’єктів або форм взаємодії до відомих чи таких, що здаються відомими, приписування їм знайомих рис з метою прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування.

Визначають декілька класів стереотипів. Зокрема, Володимир Панфьоров виділяє три класи стереотипів, на основі яких здійснюється інтерпретація особистості за зовнішністю: антропологічні, соціальні, емоційно-естетичні. Артур Реан виокремлює шість груп соціально-перцептивних стереотипів:

- антропологічні (виявляються тоді, коли оцінка внутрішніх, психологічних якостей людини, оцінка її особистості залежить від її антропологічних ознак, тобто від особливостей фізичного вигляду);
- етнонаціональні (виявляються тоді, коли психологічна оцінка людини опосередкована її належністю до тієї чи іншої нації, раси, етнічної групи);
- соціально-статусні (залежність оцінки особистісних якостей індивіда від його соціального статусу);
- соціально-рольові (виявляються у підпорядкованості оцінки особистісних якостей індивіда його соціальній ролі, рольовим функціям). Ці стереотипи ще називають *гендерними*.
- експресивно-естетичні (визначаються залежністю оцінки особистості від зовнішньої привабливості людини: чим привабливішою здається зовнішність людини, тим позитивнішими особистісними рисами її наділяють);
- вербально-поведінкові (пов’язані із залежністю оцінки особистості від зовнішніх особливостей – мови, міміки, пантоміміки та ін.).

Цікаво, що будь-який суб’єкт задля здійснення акту самоідентифікації формування образу самого себе й самооцінки, що забезпечують його психологічну стійкість, потребує Іншого. Завдяки інакшості Іншого дарується сенс того, що індивід становить сам для себе. Він визначає себе у термінах подібності й відмінності від іншої людини. Будь-які суспільство, колектив, група, індивид починають усвідомлювати свою тотожність тільки через виокремлення своїх відмінностей шляхом їх закріплення у зразках поведінки стосовно інших, чужих. Такі відмінності слугують межею, де закінчуються Я або Ми й починається інший зовнішній світ – Вони. У спілкуванні людина вимушена розсудливо не виходити за межі, які дозволяють їй бачити в людях тільки те, що важливо для обслуговування його залежності. Соціологи підкреслюють, для нормальної людини завжди більш значимим є Я ідеальне, ніж Я бажане, можливе – образ індивіда, яким він міг би стати, звільнившись від стереотипних суджень.

Отже, соціальні стереотипи – це стійкі уявлення або повторювані дії людей у суспільстві. Безумовно, імідж пов'язаний з цим феноменом. По-перше, тому що він сам є різновидом стереотипу, по-друге, – у формуванні іміджу беруть участь множина інших стереотипів. Імідж – це емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь, що має характер стереотипу масової свідомості, який впливає на емоції, поведінку та ставлення особистості до його (образу) носія.

На формування іміджу впливають так звані “перцептивні помилки” або ефекти сприйняття. Вони формуються на ґрунті стереотипів і відображають певну тенденцію сприймати інших людей максимально однорідними та несуперечливими. У психології визначають декілька стереотипних ефектів, що зумовлюють специфічні викривлення та помилки сприйняття: “галоефект” (ефект ореолу), ефект поблажливості, ефект первинності, ефект новизни, ефект простої присутності у полі зору, ефект хибної згоди, стереотипи фізичної привабливості. Стереотипи та ефекти відіграють подвійну роль у взаємодії людей. З одного боку, вони скорочують час сприймання і пізнання іншого, а з іншого боку, вони сприяють формуванню хибних уявлень про нього. Це може призводити до погіршення процесу спілкування, точності і адекватності сприймання людьми одне одного.

Перше враження, отримане у процесі сприйняття людини людиною, є найсильнішим, його називають *ефектом первинності*. Такою першою інформацією, яку ми отримуємо про незнайому людину, є насамперед її зовнішність. Найбільше інформації несе вираз обличчя людини, зачіска та одяг. На їх підставі ми судимо про цінності людини, її професію, соціальну приналежність тощо.

Львівська дослідниця Тетяна Партико наводить цікавий дослід американських психологів щодо впливу зовнішності на сприйняття людини людиною. Експертам-викладачам (близько 400 осіб) видали ксерокопії особової справи студентів (анкети, автобіографії, фото тощо) і попросили дати всебічну характеристику студентів. Насправді всі отримали особову справу одного студента, а різними були лише фотографії. Двостам експертам запропонували фото симпатичного, серйозного і вдумливого хлопця, а двостам — малопривабливого і неохайного. Отримані експертні оцінки можна було поділити на дві групи: позитивні і негативні. Позитивну характеристику отримали особові справи, що містили фото привабливого хлопця, негативну – непривабливого. Хоча оцінювати зовнішність не було завданням експертів, саме вона відіграла вирішальну роль в експертизі.

Отже, на початкових етапах міжособистісного спілкування, – зауважує Т. Партико, першочергову роль відіграє естетична привабливість зовнішнього вигляду. При цьому роль відіграє не стільки фізична краса, скільки чарівність і привабливість людини, бо еталон краси є відносним та відмінним для різних людей, соціальних груп, народів. Проте експресивні характеристики: приємний, добрий і веселий вираз обличчя; висота і тембр голосу; манера дивитися і посміхатися, – все це важливіше від звичайної вроди і привертає увагу оточуючих.

Під час сприйняття добре знайомої нам людини починає діяти *ефект новизни*, який полягає у тому, що нова інформація, отримана про знайому людину, починає змінювати нашу думку про неї. Так, все нове й несподіване, з одного боку, бентежить, з іншого – сильніше звертає увагу й запам'ятовується.

Відомо, що людина частіше приписує позитивні якості тим особам, які їй подобаються, а негативні тим, які не подобаються. Це явище назвали *ефектом ореолу*, або *галоефектом*. Загальне позитивне враження, яке справляє людина, дає підставу іншим позитивно оцінювати і ті якості, які у цей момент не проявляються. Наприклад, якщо ми вважаємо, що людина добра, то ми одночасно оцінюємо її як чуйну, надійну, привабливу тощо. Загальне несприятливе враження про людину породжує негативну оцінку її якостей, навіть якщо вони і не були продемонстровані. Ефект ореолу є механізмом ущільнення отриманої інформації, прискоренням процесу її обробки. Найчастіше він виявляється тоді, коли люди між собою малознайомі. У випадку сприйняття вже знайомої людини цей ефект спостерігається за умов яскраво вираженого емоційного ставлення до людини.

Окрім стереотипізації виокремлюють ще одне дуже важливе явище для процесу соціальної перцепції – *каузальну атрибуцію*. Ф. Хайдер вважав, що людям властиво міркувати так: „Погана людина має погані риси, добра – хороші риси”. Тому і визначення причин поведінки і рис характеру здійснюється за схемою: „поганим” завжди приписують „погані” вчинки, а „добрим” – „добрі”.

Каузальна атрибуція – своєрідна суб’єктивна інтерпретація та оцінка людиною причин і мотивів поведінки інших на основі буденного життєвого досвіду. Вона може стосуватися не тільки сприймання окремих людей, а й соціальних груп та самої себе.

Ф. Хайдер виділив п’ять рівнів атрибуції, залежно від рівня інтелектуального розвитку людини:

1 – причинно-наслідковий зв’язок – глобальний (людина відповідальна за все, до чого вона має відношення);

2 – людина відповідальна за події, які відбулися з нею без її активності;

3 – людина відповідальна за те, що могла передбачити й чому могла запобігти, але не зробила цього;

4 – людина відповідальна за те, що мала намір зробити;

5 – усі вчинки пояснюються не тільки намірами, але й об’єктивними факторами.

Лі Росс на основі спостереження поведінки інших описав *фундаментальну помилку атрибуції*, яка полягає у тому, що відбувається недооцінка ситуативного фактору у процесі оцінювання себе і переоцінка особистісного за оцінки інших. Так, причину чужого запізнення часто пояснюють непунктуальністю або незібраністю. Причину власного запізнення пояснюють, приміром, заторами, вчорашнім поганим самопочуттям і т. ін.

Важливу роль у міжособистісному сприйнятті відіграє також попередня інформація про людину, яка створює певну готовність до її сприйняття – *соціальну установку*, або *аттїтюд* (від фр. от фр. attitude – поза). Т. Партико ілюструє це такими дослідженнями. Викладачів одного з американських навчальних закладів дезінформували щодо результатів тестування інтелектуальних здібностей студентів. Одним студентам приписали високі, а іншим – низькі здібності, хоча насправді вони суттєво не відрізнялися. Через деякий час експериментатори перевірили навчальну успішність студентів. За незначним винятком з’ясувалося, що ті, хто ніби-то мав високий показник інтелекту, насправді вчилися добре, і викладачі були ними задоволені, а ті, хто низький, навпаки, погану успішність, і викладачі про них відгукувалися погано. Цей експеримент свідчить про те, що на об’єктивну оцінку знань студентів вплинула попередня інформація про їхні можливості. Вона сформувала готовність викладача бачити студента під певним кутом зору, і викладачі робили все, щоб виправдати таке бачення.

Соціальна установка виконує чотири головні функції: адаптаційну – спрямовує суб’єкт на ті об’єкти, які допомагають досягти мети; пізнавальну – вказує на спрощений спосіб поведінки щодо конкретного об’єкта; саморегуляції – звільняє суб’єкт від внутрішнього напруження; захисну – сприяє розв’язанню внутрішніх конфліктів особистості.

У повсякденні ми часто не очікуємо якоїсь події, доки вона не відбудеться. Після події людина часто говорить: “Я так і знав(ла)”. Цей феномен ще називають ефектом хіндсайту або феноменом “Я знав(ла) про це раніше”. Ефект *хіндсайту* (hindsight bias) – це тенденція перебільшувати власну здатність передбачати.

Первинно *інтуїція* означає сприйняття, тобто те, що ми бачимо чи сприймаємо під час огляду тих або інших об’єктів. Основними рисами інтуїції є, по-перше, безпосередність (розв’язання завдань без логічного виведення), по-друге, неусвідомленість шляхів отримання результату, по-третє, миттєвість (просвітлення). Відомо, що з інтуїцією пов’язані такі стани, як натхнення, духовне прозріння, откровення, витоки інтуїції – у несвідомому. Інтуїція – найважливіша передумова творчості. Саме завдяки інтуїтивному сприйняттю ми маємо змогу творити.

*Соціальне очікування* – припущення людини щодо оцінки її особистості оточуючими. Соціальні очікування включають, по-перше, усвідомлення людиною того, яких форм поведінки та зовнішнього оформлення чекають від неї інші люди. По-друге, усвідомлення людиною

можливих реакцій оточуючих на її поведінку, зовнішність та, нарешті, усвідомлення людиною тих вимог, що ставлять до неї. Вони виникають у відповідь на ставлення до людини групи або інших індивідів. Виступаючи опосередковуючою ланкою, яка пов'язує індивідуальне в особистості з соціальним, соціальні очікування відіграють особливо важливу й активну роль у процесах саморегуляції поведінки.

Сьогодні іміджмейкери використовують найбільш ефективні методи, шляхи та засоби впливу на аудиторію, які в теоретичній літературі називають інструментарієм іміджології. Розглянемо його детальніше.

Почнемо з *міфологізації іміджу*, адже цей інструментарій іміджології набув особливого значення в умовах розвитку сучасних комунікаційних технологій та містить найдавніші (первісні) методики перцептивного творення образів людини, явищ природи, міжособистісних відносин.

Символи, об'єднані єдиною сюжетною лінією, утворюють міф. У психоаналізі міфи розглядаються як колективні образи, що не відповідають дійсності, але виступають символічним задоволенням позасвідомих бажань та мрій людей. К. Юнг вважав, що міф – це породження архетипу, тобто безсвідомий символ, що потребує психологічної інтерпретації. Зазначимо, архетип закладений в основу чуттєво-настроевих комплексів, найяскравіше постає у міфах, фантазіях, снах, художній творчості у вигляді давніх стійких мотивів та асоціацій, названих К. Юнгом “архетиповими ідеями”, що існують поряд з інстинктами. Це вроджені психічні структури, зосереджені в глибинах “колективного несвідомого”, що закладають підвалини як специфічно національної, так і загальнолюдської символіки.

Різновиди міфів: стародавні міфи (приміром, давньоукраїнська язичницька міфологія (світогляд) ґрунтується на інтерпретації людини як невід'ємної частини природи; визнанні астральної залежності людини, нерозривності її життя зі світом вічного кругообігу природи, що поєднує елементи універсалізму та глибокого традиціоналізму); міфологеми (народні легенди, казки); історичні міфи (інтерпретації історичних подій); політичні міфи (державно-ідеологічні структури); групові міфи (приміром, організаційні та сімейні); особисті міфи.

В. Півоев вказує на багатозначність терміна “міф”: 1) стародавнє уявлення про світ, результат його освоєння; 2) сюжетно оформлена й персоніфікована догматична основа релігії; 3) художні образи, що, по суті, становлять собою перосмислені стародавні міфи; 4) відносно стійкі стереотипи масової буденної свідомості, зумовлені недостатньою поінформованістю та достатньо високою мірою довірливості населення; 5) пропагандистські й ідеологічні кліше, що цілеспрямовано формують суспільну свідомість.

“Міф – чуттєвий образ й уявлення, персоніфікація та художній образ, інтуїтивне сприйняття й чуттєве видіння... Міф, будучи специфічно чуттєвим уявленням, своєрідним світовідчуттям, а не світорозумінням, входить або може ввійти у свідомість як основний її елемент”, – зазначає Феохарій Кессіді.

Отже, міфи мають давню історію. У них, як у чарівному дзеркалі, відображаються основні віхи становлення людства та найбільш важливі й драматичні події: народження, смерть, відносини батьків та дітей, чоловіка та жінки, боротьба, перемога, – констатує Олена Змановська.

Зазначимо, міфологія виступає невід'ємною складовою соціального буття і соціальної свідомості сучасної людини й виконує функції ідентифікації індивіда у соціумі та визначення орієнтирів людської життєдіяльності. У кожний історичний період розвитку людства міфи змістовно змінюються, різниця їх полягає лише у регулюючому впливові на діяльність людей. Основною передумовою розвитку міфологічної культури у сучасному суспільстві стала та обставина, що писемність вже не є домінуючим засобом передачі інформації та формою соціальної пам'яті. Її заміниками стали іконографічні, аудіальні, мнемонічні символи (природні та речові знаки), ритуали (споживання та демонстрації речей). Сучасні соціальні міфи можна розглядати як варіанти інтерпретації реальної події у житті соціальної групи або конкретної персони.

Роман Торічко так сформулював основні принципи соціального впливу сучасної міфології на індивіда:

- 1) Міфи залишаються основним пояснювальним або когнітивним механізмом для людини у процесі зіткнення з незрозумілими фізичними або соціальними явищами.
- 2) Соціальні конфлікти та протиріччя, а також бунт проти основ людського буття (приміром, незворотність плину часу) можуть бути вирішеними у реальності міфу. Міф може відмінити хід історії або теперішній стан.
- 3) Космогонічна модель світу не зв'язує індивідів так, як це роблять соціальні норми та установки. Міф звільняє ініціативу людини, робить її творцем, надає впевненості у своїх силах, дає їй право на диво.
- 4) Будь-які явища завдяки міфу стають пізнаваними. Людина стає всезнаючою і має можливість розширювати свої можливості нескінченно.
- 5) Зовнішній світ через міф веде діалог з людиною і дає можливість їй допомагати. Ритуально-міфологічна система спрямована на гармонізацію відносин індивіди з довкіллям.

Н. Барна вважає міфологізацію важливим інструментарієм іміджу, зазначаючи що це спроба побудови подвійного повідомлення та впливу на аудиторію на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація, – вказує авторка, не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до уже наявних у масовій свідомості. Міф й архетип – це саме той тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас, і завдання полягає в тому, щоб активізувати цю символіку у вигідному для комунікатора напрямку.

*Архетип* – це такий тип інформації, який на глибинному рівні присутній у кожному з нас. Архетипові образи виникають із прагнень людей подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, поставленої мети. У душі кожної людини заховано сотні архетипів, які міцно закріпилися там і підсвідомо впливають на психіку. Саме архетипи, як міфологічні образи колективного несвідомого, є підґрунтям будь-якої культури, і саме вони завдяки підсвідомим механізмам впливу широковикористовуються в іміджмейкерстві.

Отже, міфологізація – це процес створення такої інформації про об'єкт і поширення про нього відомостей у такому напрямі, у якому імідж об'єкта обростає все новими і новими атрибутами, що підсилюють і автоматично спрямовують його вплив на маси. Завдання іміджмейкера – приєднати до вже існуючого в масовій свідомості міфу ту інформацію, яка найбільш вдало буде проведена через його сюжет.

Сучасні міфи, як правило, бувають *груповими* (спрямованими на широку аудиторію, стосуючись публічних персон) та *особистими*. Побудова особистого міфу – це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів та мотивів. Особиста історія може містити як реальні факти життя людини, так і вигадані. Саме тоді вона набуває статусу *легенди*. У процесі конструювання образів публічних осіб широко використовується прийом *міфодизайну* – це побудова такої міфологічної основи іміджу, що має ореол таємничості, героїзму та архаїчності. До речі, найбільший вплив на аудиторію мають неусвідомлювані образи позитивного героя, антигероя (злодія), загадкової особистості. Ці архетипні образи виникають з вічних устремлінь людини подолати небезпеку, досягти бажаної могутності, безсмертя. Саме ці мотиви можуть передаватися за допомогою імені, сюжетної лінії, зовнішнього вигляду, певних символів.

О. Змановська вважає, що для прийняття міфу про героя у якості особистого сценарію важливо зрозуміти сутність цього образу. Типовими характеристиками (мотивами) первісного міфу про героя є: шляхетне походження героя; загроза життю при народженні; дивовижне спасіння з боку тварин або простих людей; серйозні життєві труднощі та випробування долі; подвиги; помста ворогам; героїчна смерть; чудесне відродження; заслужене вознесіння.

Мотив героя повсякчас виявляється у найрізноманітніших сферах нашого життя. Він цілеспрямовано реалізується у процесі побудови іміджу політика. В умовах сучасного життя героїчні переживання можуть реалізовуватися шляхом таких міфологізованих мотивів:

- боротьба за свій народ і служіння інтересам народу;

- боротьба за ідею, готовність страждати за неї;
- служіння іншій людині й здобуття перемоги заради неї;
- піднесення через політичну або професійну кар'єру;
- подолання небезпеки в екстремальних ситуаціях.

У цілому, герой – це той, хто:

- проходить важкий життєвий шлях;
- бореться зі злом/злочинами і перемагає їх;
- здійснює подвиги заради простих людей.

О. Змановська називає декілька способів міфологізації іміджу:

1) Повторення сюжетних ліній найбільш відомих міфів та казок у процесі переказу особистої історії. Головною метою створення особистого міфу або особистої легенди є відтворення долі міфологічного персонажа. У результаті – спільнота починає сама приписувати риси казкового міфічного образу реальній людині, проектуючи на неї власні несвідомі фантазії.

2) Персоналізація – відтворення яскравого міфологічного образу шляхом повторення типових деталей його зовнішності та поведінки.

3) Створення міфологічного контексту – до іміджу привносяться окремі деталі відомих легенд, казок, популярних літературних героїв та фільмів (приміром, зачіска Мерелін Монро).

Одним з можливих варіантів групових міфів є чутки. Чутка – специфічний спосіб інтерпретації інформації, зумовлений дефіцитом поінформованості, невизначеністю ситуації, поширенням настроїв тривоги та страху у суспільстві. Чуткам притаманні деформованість, узагальненість, актуальність змісту; простота, доступність, емоційність, неофіційність форми подачі; циркуляція/самопоширення/актуалізація у процесі поширення в усній формі через канали міжособистісної комунікації.

Фахівці пропонують декілька принципів класифікації чуток. Основними серед них є диференціації за походженням, ступенем достовірності інформації, рівнем циркуляції, емоційною характеристикою, ступенем впливу на психіку.

За походженням чутки розділяють на: 1) спонтанні, що не створюються спеціально і не мають певної мети, а є лише продуктом ситуації та її інтерпретації; 2) сфабриковані/штучні – створені спеціально, з певною метою, у їх основі лежить формування штучного інтересу.

За ступенем достовірності інформації: 1) абсолютно недостовірні чутки; 2) недостовірні чутки з елементами правдоподібності; 3) правдоподібні чутки; 4) достовірні чутки з елементами неправдоподібності.

За рівнем циркуляції: 1) локальні – поширені всередині відносно невеликої соціальної групи, якою може бути населення села або містечка, колектив підприємства або навчального закладу тощо; 2) регіональні – циркулюють на теренах певного географічного регіону; 3) національні та міжнаціональні – розповсюджені у загальнонаціональних та світових масштабах.

За ступенем впливу на психіку: 1) чутки, що активізують громадську думку певних груп людей, але не викликають чітко виражених форм асоціальної поведінки; 2) чутки, що викликають антигромадську поведінку деякої частини певних соціальних груп; руйнують соціальні зв'язки й організаційно-управлінські відносини між людьми, виливаються у масові заворушення, паніку тощо.

О. Змановська визначає основні передумови виникнення пліток з урахуванням іміджевих показників людини. Отже, плітки виникають тоді, коли:

Ви становите інтерес для інших (популярність); людям не вистачає інформації про Вас; Ви незрозумілі для багатьох; становите загрозу для когось; у Вас є недоброчливці; викликаєте сильні емоції: страх, цікавість, захоплення, заздорщі; людям нудно, вони намагаються урізноманітнити власне життя.

Цікавими видаються спостереження вчених, які вивчають вікові особливості поширення пліток. Так, доведено, що діти пліткують інакше, ніж дорослі, і часто роблять це прямо у присутності об'єкта пліток. Дослідження Лідії Орбан-Лембрик свідчать, що підлітки втричі частіше обговорюють однолітків своєї статі, ніж протилежної, а стосунки інших людей цікавлять їх анітрохи не менше, ніж власні. Також виявлено, що чим міцніша дружба двох або

більше хлопчиків, то менше спільно проведеного часу витрачають вони на поширення пліток. Що стосується дівчаток-подружок, то вони пліткують між собою набагато інтенсивніше, ніж, приміром, просто однокласниці. Вони також більше базикають про хлопчиків, які їм подобаються, і чим популярніші ці хлопчики, тим частіше вони їх обговорюють. Для прикладу, якщо дорослі люблять розпускати плітки про політиків, зірок шоу-бізнесу, керівників, тим самим начебто применшуючи їхнє значення у власних очах, то діти об'єктом пліток обирають швидше своїх обділених у чомусь однолітків.

Спостереження за студентами показують, що їхні розмови за чашкою кави відрізняються залежно від статі: дівчата переважно обговорюють людей, які відіграють більш-менш значну роль у їхньому житті – членів сім'ї, близьких родичів, сусідів по гуртожитку, викладачів; юнаки частіше говорять про відомих спортсменів, політиків, однокурсників з інших груп, яких вони ледь знають, а також викладачів. Такі спостереження наводять на думку, що плітки є свого роду психологічним тестом, адже у їх характері виявляється сфера інтересів тієї чи іншої людини.

Загалом вважається, що плітки і чутки допомагають людям усвідомлювати своє соціальне середовище і самих себе, межу своїх можливостей. Пліткуючи, індивід порівнює себе з іншими, а це, у свою чергу, стимулює домагатися успіху (як інші) або показує йому його негаразди в їхньому реальному світі.

Отже, імідж – це особлива міфологічна структура, що значимо впливає на емоції, поведінку та відносини особистості або групи, а отже – на їх вибір. Мабуть, саме тому “імідж” (як зовнішнє) та “стереотип” (внутрішнє) розглядається Л. Вайткунене “як єдиний психологічний механізм формування масової свідомості”. Дослідник зазначає, що імідж – це спеціально створений образ, у якому “головне не те, що є в реальності, а те, що ми хочемо бачити, що нам потрібно”.

Імідж як одна з основних сучасних форм організації соціального простору й заповнення інформаційного середовища може виконувати два різноспрямованих завдання: або цілеспрямовано формувати заданий образ, або підкреслювати природні ознаки людини. Саме тому процес створення іміджу завжди передбачає певну частку *маніпуляції*. Ознайомтеся з визначеннями цього соціально-психологічного явища Є. Доценка:

- такий вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження у психіку адресата мети, бажань, намірів, відносин чи установок, що не співпадають з тими, що наявні у адресата на цей момент;
- психологічний вплив, націлений на зміну напряму активності іншої людини, виконаний настільки майстерно, що залишається непоміченим нею;
- психологічна дія, спрямована на приховане спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій;
- майстерне спонукання іншої особи до досягнення (переслідування) нав'язаної маніпулятором мети.

Використовуючи модельний опис, Є. Доценка визначає декілька видів маніпулювання, що відрізняються як засобами психологічного впливу, так і характером внутрішньоособистісних процесів: маніпулювання образами, конвенціональне маніпулювання, операційно-предметне маніпулювання, експлуатація особистості та маніпулювання духовністю.

Маніпулювання образами Володимир Остроухов називає “перцептивними маріонетками”, обґрунтовуючи це тим, що образи володіють сильним потенціалом психологічного впливу. В усі часи та в усіх психотехнічних системах – релігіях, містеріях, психотерапевтичних школах, педагогічній практиці, мистецтві і т. ін. – оперування образами складало ключові елементи використовуваних технологій: обрядів, ритуалів, методів та прийомів. Механізм такого впливу заснований на асоціації між образом і релевантною йому потребою, устремлінням чи мотиваційною установкою.

Дослідник вважає, що найпростіші прийоми будуються на пред'явленні таких стимулів, що актуалізують необхідну маніпулятору потребу. На цьому принципі, наприклад, будується

переважна більшість сексуальних прийомів: оголення частин тіла, підкреслення еротично привабливих форм, використання рухів та жестів, що асоціюються з сексуальними іграми тощо.

Отже, перцептивно орієнтований маніпулятивний вплив використовує такі засоби:

- основний діючий агент – образ;
- способи спонукання – пряма актуалізація мотиву, спокушання, провокація, пробудження інтересу;
- мішені – бажання, інтереси;
- автоматизми – міжмодальні асоціації, релевантність образу мотиву, наміченому як мішень впливу.

Зрозуміло, що маніпуляція виникла разом з першими організованими соціальними інститутами. Е. Фром зазначав, що вже у середньовічні часи людина починає сприймати свого сусіда як об'єкт для маніпуляції, використовуючи його у своїх егоїстичних цілях у конкурентній боротьбі. Маніпуляція певною мірою існувала з моменту виникнення людини та держави. Думка про те, що можна “грати не за правилами”, “здаватися, а не бути”, зароджується разом із системою соціального управління: імідж стає зручною для маніпуляції матрицею соціальних покори та пристосування людини.

З плином часу частка маніпуляції (ілюзорності) постійно зростала. Сьогодні ринкова система вправно маніпулює споживачькими інтересами людини. Сучасна особистість активно використовує прийоми маніпуляції для створення власної зовнішності та ефективної самопрезентації. Характер, інтенсивність та динаміка маніпулятивного впливу суттєво залежать від специфіки (характерних рис та особливостей) джерела маніпулятивної дії, тобто від своєрідності, психосоціального типу особи маніпулятора.

Досліджуючи цю проблему, американський психолог Еверетт Шостром у праці “Людина-маніпулятор” стверджує, що існують декілька моделей/типів поведінки, що базуються на діаметрально протилежних формах впливу, але у підсумку досягають головного – потрібної реакції об'єкта маніпулювання. Відомий дослідник виділяє вісім основних умовних типів маніпуляторів: Диктатор, Ганчірка (Слабак), Калькулятор, Прилипало, Хуліган, Славний хлопець, Суддя, Захисник .

Зрозуміло, що формування того чи іншого маніпулятивного типу базується на технології самопрезентації людини у суспільстві, на певному *позиціонуванні* своєї персони, яке, у свою чергу є наступним інструментарієм іміджування.

Позиціонування визначають як фіксацію та закріплення певного місця соціального суб'єкта відповідно до його соціального статусу та соціальною роллю. Концепція позиціонування була розроблена американськими рекламистами й маркетологами Е. Райсом та Дж. Траутом у 1972 году, коли в спеціалізованому виданні “Advertising Age” вийшла серія їх статей під загальною назвою “Ера позиціонування” (“The Positioning Era”). Автори писали, що “позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців, тобто ви позиціонуєте продукт у розумах своїх клієнтів”.

Зазначимо, що термін “позиціонування” найчастіше вживається у маркетингу. “Вживлення” поняття у сферу іміджування особистості (індивідуального іміджмейкінгу) було здійснене Г. Почепцовим лише у кінці 90-х рр. ХХ ст. Отже, у маркетингу та PR позиціонування розуміється як процес визначення місця нового товару у ряді існуючих товарів, тобто встановлення галузі його застосування, продажу разом з іншими товарами, можливості витіснення ним старих товарів на ринку та конкуренції з ними. Позиціонування – формування у свідомості споживачів чіткого образу компанії чи продукту, відмінного від конкурентів, акцентування уваги споживачів інформації на конкретних характеристиках об'єкта.

О. Змановська, досліджуючи інструментарій побудови індивідуального іміджу, зауважує, що позиціонування передбачає чітку відповідь на питання: “Хто Ви і чим відрізняєтеся від інших?”

Мета позиціонування – формування максимально зрозумілого образу. Схема позиціонування:

- Визначення цільових груп, на які орієнтований імідж (для кого?).

- Складення переліку можливих питань іміджевої аудиторії про Вас (про що вони могли б Вас запитати?).
- Формулювання коротких та чітких відповідей на питання іміджевої аудиторії (ким для них є Ви?).
- Заява про свої можливості (що Ви можете їм запропонувати?).
- Визначення своєї особливої переваги, яка відповідає основним інтересам клієнтів (чим Ви й Ваша пропозиція суттєво відрізняються від інших?).
- Вибір оптимальних засобів і каналів позиціонування (візитівки, персональний сайт, реклама в ЗМІ та ін.).

Ефективне позиціонування призводить до того, що:

- люди Вас знають;
- люди Вас виділяють серед інших людей;
- люди розуміють, хто Ви і навіщо Ви їм потрібні;
- люди відчують стійку потребу у Вас.

Для правильного позиціонування повинна використовуватися інформація, що є зрозумілою для будь-якого представника цільової аудиторії. При цьому бренд або особистість повині запам'ятатися своєму споживачу у конкретній системі координат, тому що саме там вони набувають яскравості й виразності та можуть бути керованими іміджмейкерами, маркетологами або рекламистами.

Відомо, переробка інформації навколишнього світу здійснюється психічними процесами людини – сприйняттям, увагою, пам'яттю, мисленням, уявою та емоціями. Результатом сприйняття є образ предмета. Вважається, що мозок від народження до смерті створює собі конкретний образ реальності, із якого виключені усі елементи, що не пов'язані із потребами та інтересами людини.

Французький філософ Анрі Бергсон порівнював наш мозок з фільтром, який влаштований так, що організм виявляє вибірково увагу й пропускає на рівень свідомості лише ту інформацію, яка необхідна для його виживання. У процесі життєдіяльності людина створює такі матеріальні об'єкти та власні образи зовнішності, що забезпечують зоровий комфорт та емоційну спрямованість акту сприйняття. Отже, імідж, як емоційний образ людини, повсякчас апелює до власних та соціально-групових емоцій. Тому прийом *емоціоналізації* іміджу є органічною та важливою умовою будь-якого іміджування.

Слово “емоція” походить від латинського “*emovere*”, що означає хвилювати, збуджувати. Емоції – це психічні реакції на різноманітні об'єкти та ситуації, що призводять до змін у фізіологічному стані організму. Це ті психічні процеси, що відображають особисту значущість та оцінку зовнішніх і внутрішніх ситуацій для життєдіяльності людини у формі переживання. Емоції складають частину психічної діяльності людини, частину нашого Я.

Найхарактернішою ознакою емоцій є їх суб'єктивність. Якщо сприйняття і мислення дозволяють людині до певної міри об'єктивно відображати навколишній і незалежний від неї світ, то емоції відображають лише суб'єктивне ставлення її як до себе, так і до навколишнього світу. Саме емоції відображають особисту значущість пізнання через натхнення, пристрасність та інтерес.

До емоційних станів належать такі концепти:

- настрої (відносно тривалий, стійкий психічний стан, помірної інтенсивності психічного життя людини (позитивний або негативний емоційний фон);
- стрес (стан, зумовлений ситуаціями надто сильного напруження (загроза життю, фізичним і розумовим напруженням);
- фрустрація (емоційний стан людини, що виникає внаслідок непереборної перешкоди на шляху до задоволення потреби);
- тривога (емоційний стан людини, що виникає за умови ймовірних несподіваностей);
- гнів (психічний стан невдоволення (образа), зумовлений дією негативних ситуацій);
- хвилювання (психічний стан підвищеного збудження, напруження та страху, пов'язаних з негативними передчуттями людини);

- сором (психічний стан усвідомлення людиною невідповідності своїх дій та вчинків прийнятим нормам в житті);
- спокій (стан психічної і фізіологічної рівноваги);
- радість (психічний стан позитивно забарвленої емоційної піднесеності).

Отже, емоційна спектральність достатньо різноманітна. Емоційна домінанта залежить від тих образних імпульсів, що подає нам соціальна дійсність, від тих вербальних сигналів, що демонструють нам представники певної соціальної групи, від тієї зони візуального, психологічного комфорту (або некомфорту), у якій ми виховуємося, формуємося, живемо.

Зазначимо, емоціоналізація відіграє важливу роль у процесі маніпулювання громадською думкою, оскільки, по-перше, емоції легше проходять крізь фільтр довіри/недовіри аудиторії і, по-друге, за відсутності фактажу (тобто у разі неструктурованої ситуації) людська свідомість формує своє ставлення до об'єкта, спираючись на емоційні відчуття. У подальшому змінити таке ставлення буде важко.

Яскравим прикладом емоціоналізації іміджу є вибір колористики костюму, макіяжу, зачіски людини. Саме колір дає емоційний поштовх і є значимим чинником сприйняття навколишнього світу. Колір у костюмі може сприяти створенню певного настрою, виражати радість, сум, тугу, депресію, строгість, молодість.

Отже, цей знаковий параметр несе не лише важливу інформацію про об'єкт, але й має здатність викликати асоціативну динаміку та певні емоційні переживання. Сьогодні у психіатрії існує окремий напрямок – хромотерапія – лікування кольором за допомогою різноманітних колористичних засобів: світла, кристалів, рідин, інтер'єрів, одягу.

Визначають такі функції кольору: естетичну, комфортну та емоційну. Остання – це функція спрямованого психофізіологічного впливу кольору на емоційну сферу людини. Колір вибірково впливає на ефективність протікання життєдіяльності людини та має певну психологічну спрямованість.

Вплив червоного та помаранчевого кольорів збільшують мускульну силу й збуджують, створюючи умови для формування активних реакцій емоційно-психологічного піднесення (згадайте визначення емоції К. Ізарда). Жовто-зелені та зелені кольори оптимально впливають на фізіологічні функції людини, зберігають певну емоційну піднесеність, сприяють балансу реакцій збудження та гальмування. Сині та фіолетові кольори викликають зниження мускульної активності, викликають стан психологічного пригнічення. Пурпурові кольори викликають стійкі напругу та роздратування.

Розгляньте таблицю емоційного впливу кольору на людину, розроблену дизайнером Рудольфом Кліксом:

Колір	В П Л И В (стимул)			
	Зоровий	Фізіологічний	Асоціативний	Психологічний
Червоний	Різкий, яскравий	Збудження	Революція, пожежа, галас	Гарячі почуття, активність, гнів
Оранжево-червоний	Яскравий, зримий	Збудження	Сонце, урочистість	Енергійність
Жовтогарячий	Яскравий, зримий	Напруга	Захід, осінь, апельсин	Неспокій, динаміка
Жовто-оранжевий	Блискучий	Накал	Схід сонця, золото	Щастя, життя
Жовтий, зелений	Блискучий, нестійкий	Спокій, свіжість	Весна, рослина, море	Надія, мир, рівновага
Фіолетовий	Щільний, сутінковий	Тепле повітря	Фіалка	Урочистість, траур
Синій	Прозорий	Прохлада	Далекі гори	Рівновага, заспокоєння
Пурпуровий	Соковитий	Пристрасть	Влада	Пишність

Отже, важливою складовою образу людини є кольорова гама її одягу. Колір костюму розповідає про емоційний і навіть фізичний стан індивіда. На думку психологів, екстраверти найчастіше обирають жовтий та оранжевий кольори, а інтроверти – фіолетовий, рожевий, чорний. Пам'ятайте, ставлення людини до кольору зумовлене такими чинниками: життєвою ситуацією; вихованням; індивідуальною психологічною специфікою (характер, темперамент, настрій); віком (дітям подобаються яскраві кольори, а особам похилого віку – темні, нейтральні); модою; географічними особливостями місця проживання (на півдні – яскраве, контрастне вбрання, на півночі – кольори менш яскраві); національними традиціями.

Останнім часом у науковому дискурсі особливо актуальною є тема нейролінгвістичного програмування. Проблема використання НЛП в іміджуванні публічних персон була порушена Г. Почепцовим. Більшість дослідників схиляються до думки, що застосування цієї технології – обов'язковий етап створення стійкого та яскравого образу кого-небудь або чого-небудь.

Галузь психології, що отримала назву *нейролінгвістичне програмування*, виникла на основі спроб моделювання людської поведінки та процесів мислення на початку 70-х рр. ХХ ст. Моделювання у НЛП ґрунтується на визначенні мисленнєвих стратегій (нейро) певної людини за допомогою аналізу її мовленнєвих патернів (лінгвальних) та невербальних реакцій. Метод НЛП базується на вивченні як свідомих, так і несвідомих процесів. Отже, нейролінгвістичне (грецьк. *νευρον* – нерв і лат. *lingua* – мова) програмування (нім. *programmieren* – скласти програму) –

- система опису структури суб'єктивного досвіду, що пояснює специфіку кодування набутої інформації;
- модель спілкування, що ґрунтується на виявленні та використанні стандартів мислення;
- комплекс технік і операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюються ефективні стратегії мислення й поведінки.

Валентин Петрик вважає, що нейролінгвістичне програмування є ефективною моделлю коригування мислення, емоцій, поведінки людини, соціальних груп та мас. Фундатори НЛП, підкреслює автор, не створювали принципово нового вчення чи науки, а лише використали досвід психотерапевтів, психологів, гіпнотизерів; виділили ключові чинники їхнього успіху у спілкуванні; інтегрували основні психологічні теорії (психоаналіз, еріксонівський гіпноз, гуманістичну психологію тощо); додали результати власних досліджень та спостережень за поведінкою інших людей у комунікативному процесі, інакше кажучи, засновники нейролінгвістичного програмування не винайшли, а швидше за все, підмітили й проакцентували споконвічні найефективніші інструменти психологічного впливу та засоби впливу людини на людину.

Зверніть увагу на такий важливий для іміджування аспект НЛП: моделі мислення та здатність управляти ними – головні специфічні засоби цього методу. Важливо зрозуміти, що ми сприймаємо інформацію через органи чуття: зір, слух, дотик, нюх та смак. Далі мисленнєво відтворюємо інформацію, отриману від сенсорних систем. Моделі нашого мислення визначають те, як ми кодуємо свої переживання. НЛП уможлиблює управління цими процесами.

Існують різні типи процесів мислення: *візуальний* (людина бачить мисленнєві картини; відтворює ідеї, спогади та враження як ментальні візуальні образи); *слуховий* (людина мисленнєво чує звуки; такими звуками можуть бути різні голоси, шуми або звуки); *сенсорний* (мисленнєві уявлення спираються на почуття, що можуть бути внутрішніми емоціями або мисленнєвим відтворенням фізичного дотику; також до цієї категорії належать смак та нюх).

Мабуть, кожен з вас помітить, що надає перевагу одній з цих репрезентативних систем не тільки в процесі мислення, але й у процесі спілкування. Зрозуміло, що ефективна мовна комунікація та вдала візуальна самопрезентація – найважливіші атрибути соціального успіху. Задіюючи візуальний, слуховий та сенсорний канали впливу на індивіда чи цілу соціальну групу, ми будемо мати завжди позитивний результат.

Запам'ятайте: для візуальної моделі мислення впливовими та значимими є такі елементи образу: яскравість, чіткість, розмір, колір (кольоровий/чорно-білий), місце розташування (перед

вами, збоку чи позаду), відстань, швидкість, послідовність, цілісність. Для слухового образу важливими категоріями є сила звуку, темп, відстань, голос/звук, висота голосу чи звуку. Для сенсорного образу – відчуття, зміни, інтенсивність, швидкість.

У системі НЛП особливого статусу набуває поняття *рапорту* (фр. rapport – повідомлення, відношення, зв'язок) – тип відносин між людьми, який характеризуються наявністю взаємних позитивних емоційних станів та взаєморозуміння. Контактуючи з іншими людьми, ми зазвичай: 1) концентруємося на відмінностях, які існують між нами; 2) концентруємося на схожості, на злагоді, подібності у всьому.

Рапорт вимагає від нас зусиль концентрації на схожості, подібності, єдності й злагоді. Ви помічаєте, що тоді вам легше контактувати з цією людиною, співрозмовником. Вам імпонує, подобається, Вам приємно спілкуватися й працювати разом. Такі люди легше сприймають критику, відкриті для змін, активніше прагнуть до участі у загальній справі. Тому рапорт – це найкращий тип ділових стосунків між людьми. На Заході спеціально навчають техніці рапорта для покращення сервісу між працівником та клієнтом. Перебуваючи у ситуації рапорта, люди підсвідомо підлаштовуються один під одного. Отже, паралель між конструюванням позитивного іміджу та цією методикою НЛП – очевидна.

Цікаву ілюстрацію для позначення рапорту подає Вікіпедія: “Закохана пара сидить у ресторані, вони дивляться один одному у вічі, повторюють пози один одного (інтуїтивно), рухи (однаковими жестами піднімають бокали тощо). Вони “відображають” один одного не тільки мовою тіла, а й мовленням. Це – ситуація рапорту. Помічено, що вона пов’язана з однаковою гучністю голосу, схожим темпом мовлення, словесним рядом, жаргоном, зворотами, навіть дихають такі люди в одному ритмі. І тобто це означає, що почуття, думки, інтереси людей знаходяться у гармонії, що вони є опорою один для одного, резонуючи думками, почуттями, вчинками”. По суті, це опис основних методик нейролінгвістичного програмування.

Розгляньте уважно класифікацію методик нейролінгвістичного програмування, розроблену В. Петриком. Дослідник визначає *лінгвальні* та *нелінгвальні технології*. До останніх відносить:

1) *прийом експлуатації аудіопатернів*: створення шляхом підлаштовування до дихання, модуляції, інтонаційної гри додаткового образу, який ніби увиразнює, відтіняє або спростовує той образ, що формується вербально;

2) *прийом використання візуальних архетипів*: використання архетипів, що впливають на підсвідомість людини (згадайте, іміджмейкери з метою формування позитивного іміджу політика використовують у політичній рекламі образи-архетипи: Матері, Землі, Батьківщини, Дитини, Мудреця і т. ін.);

3) *прийом маркування тексту*: виділення в основному тексті (жирним шрифтом, іншим кеглем і т. ін.) кількох слів чи літер, які, якщо читати лише їх, мають свій смисл; під час читання основного тексту маркований одразу потрапляє на несвідомий рівень і стимулює необхідну реакцію;

4) *прийом застосування субмодальностей*: використання особливостей і характеристик зображення або звуку для створення необхідного позитивного чи негативного емоційного фону, формування певних схильностей до активності або пасивності на підсвідомому рівні, які б уможливили контроль емоцій;

5) *прийом використання каталепсії* (завмирання людини у певній позі; дія, пов’язана з розладом рухового апарату). Такий стан можна викликати штучно: застосовуючи цей прийом, політики намагаються втримати руку партнера під час рукостискання;

6) *прийом вікової регресії*: навмисна демонстрація картин чи образів минулого, під час якого людину, групу або маси охоплює легкий транс ностальгії (у процесі регресії свідомість і підсвідомість об’єктів впливу готові до сприйняття політичних ідей, образів, ідеалів, які маніпулятор хоче нав’язати);

7) *прийом руйнації (підміни) шаблонів*: досягнення необхідних маніпуляторіві змін у світобаченні й діях людини, групи чи мас шляхом зміни (підміни) звичних, відпрацьованих алгоритмів (шаблонів, стереотипів) та нав’язування інших моделей поведінки;

8) *прийом гри на асоціації чи дисоціації*: спроба маніпулятора викликати в об'єкта впливу залежно від потреби (мети) асоціативний спогад, що зумовлює певні гострі переживання минулого досвіду, або дисоційований спогад, у процесі якого людина виконує роль глядача, який просто споглядає відеозапис подій за участю іншої людини. Асоційована позиція викликає сильні почуття, що створюють мотивацію для зміни поведінки, а дисоційована дає змогу отримати більше інформації й легше вивести об'єкт впливу з деморалізованого стану, мобілізувати всі його творчі ресурси для розв'язання проблеми;

9) *прийом підлаштування (рапорту)*: підлаштування (невербальне та вербальне) до людини, групи, має з метою здійснення психологічного маніпулятивного впливу. Прийом реалізується за формулою: підлаштування – входження в довіру, проникнення у підсвідомість – ведення.

Лінгвальні технології:

1) *прийом зміни фокусу уваги у часовому просторі*: блокування думок про минуле, орієнтація людей на позитивний результат (розв'язання нагальної проблеми) у теперішньому і в майбутньому;

2) *прийом імперативної персеверації* (лат. *persevere* – вперто роблю): неодноразове повторення жорстким, гіпнотичним голосом певного твердження.

3) *прийом “зв'язки”*: штучне вмонтування необхідної інформації, потрібного відеоряду в позитивний чи негативний контекст – “якірне позиціонування через уведення до синонімічного ряду”;

4) *прийом “розкручування”*: навмисна зміна рівня або масштабу розгляду проблеми чи суперечності;

5) *прийом рефреймінгу (зміни) контексту*: стимулювання здатності людини, групи, має поглянути на поведінку чи подію під іншим кутом зору; зміна проблемного контексту на позитивну, цінну даність;

6) *прийом рефреймінгу змісту*: зміна значення змісту поведінки, події без зміни контексту;

7) *прийом рівності*: певне “загравання” з аудиторією;

8) *прийом псевдовибору*: створення штучної ситуації, що дає змогу маніпуляторіві уникнути етапу агітації, переконання;

9) *прийом припущення, імплікації* (лат. *implico* – тісно пов'язую): таке формування думки, за яким випускається момент доказу;

10) *прийом “у підрядному реченні”*: формулювання та позиціонування думки, спрямованої на підсвідомість, не в головному, а в підрядному реченні з подальшим закріпленням (після паузи) у кількох наступних реченнях;

11) *прийом створення “психічних вірусів”* – інформація, що існує у свідомості людей, може суттєво впливати на перебіг певних подій і має тенденцію до самовідтворення, самопосилення й самопоширення. До найпростіших “психічних вірусів” належать чутки, мрії, міфи, анекдоти. Мотивацією для їхнього поширення є простий обмін емоціями у спілкуванні для створення ситуації зацікавлення;

12) *прийом зміщення фокусу уваги*: перенесення у процесі спілкування уваги слухача (слухачів) з основних проблем на деталі;

13) *прийом трюїзмів* (англ. *truth* – правда): використання техніки, яка викликає у співрозмовника бажання погодитися, що різко знижує його здатність до свідомого спротиву й уможливує вплив на підсвідомість;

14) *прийом неодноразового повторення та виділення ключової тези*: тиражування й акцентування базової тези виступу з метою фіксації її у свідомості та пам'яті співрозмовників;

15) *прийом слів-команд*: спекуляція (гра) на харизмі опонента, його намаганні демонструвати свою професійність та компетентність;

16) *прийом використання цитат*, що націлюють, програмують;

17) *прийом застосування метафор та оповідей*;

18) *прийом акцентування*: свідоме й цілеспрямоване акцентування на ключових словах;

19) *прийом штучного упорядкування*: намагання акцентованим перерахуванням (поперше, по-друге, по-третє...) створити у партнера по спілкуванню чи опонента ілюзію порядку, послідовності, логічного зв'язку там, де їх насправді немає;

20) *прийом використання контрастів*;

21) *прийом "потрійної спіралі М. Еріксона"*: послідовне переповідання трьох історій, що зацікавлюють аудиторію. При цьому перша й друга історії перериваються, а третя, що містить найважливіше для НЛП-технологій – нав'язувані установки, – розповідається до кінця. Після цього завершують першу та другу історії й пояснюють логіку зв'язку між ними;

22) *прийом прихованої підказки*: побудова моделі спілкування за схемою, у якій спершу йде речення невизначеності (навіть з імітацією розпачу), за ним речення, в якому звучить (програмується) прихована підказка бажаної дії, а в наступному реченні імітується об'єктивність;

23) *прийом "читання думок"*: вербальне демонстрування маніпулятором об'єктові впливу своєї здатності вгадувати (знати) думки, мотиви, наміри іншої людини; актуалізація, приховане підштовхування до потрібного маніпуляторіві рішення, коли опонент перебуває у стані невизначеності;

24) *прийом "фальшивих причиново-наслідкових зв'язків"*: приписування певному суб'єкту (об'єкту) маніпулятивного впливу всіх провин за проблеми, прорахунки у діях, вчинках, рішеннях маніпулятора ("Ми не змогли реалізувати свою соціальну програму через протидію опозиції..."; "У нас був чудовий план виходу з політичної кризи, але на заваді стала партія..."; "Якби лідер А був менш амбітний, ми б знайшли компроміс");

25) *прийом кванторів спільності* – набору слів, за допомогою яких здійснюється універсальне узагальнення. До кванторів спільності належать такі слова, як "все", "ніколи", "кожен", "завжди", "ніхто". Наприклад: "Всі політики беруть хабарі"; "Представники кожної партії в душі ненавидять свій електорат, від якого залежить їхнє майбутнє"; "Опозиція завжди заважає уряду"; "У таких умовах, що склалися, ніхто не може запропонувати реальний вихід із політичної кризи";

26) *прийом використання моделі SCORE*: детальний аналіз реального стану речей та умов досягнення бажаного результату крізь призму п'яти ключових елементів – симптомів, причин, результатів, ресурсів та ефектів. Авторами прийому є Р.Ділтс та Т.Епштейн. Абревіатуру SCORE утворено з початкових літер англійських відповідників основних елементів моделі;

27) *прийом неповних порівнянь*: використання слів *краще, кращий, найбільше, найменше, найкращий, найгірший, багатший, бідніший, гірше* тощо;

28) *прийом відсутності референтного індексу*: вживання невизначеного іменника (у НЛП – референтний індекс) на позначення людини, предмета. При використанні цього прийому найчастіше як заміники реальних ініціаторів впливу вживають неконкретні (невизначені) категорії "хтось", "вони", "ніхто", "цей" тощо;

29) *прийом вживання невизначених дієслів*: використання у комунікативному процесі дієслів, що не дають уявлення про конкретний спосіб дії;

30) *прийом встановлення якорів*: "прив'язування" окремих сигналів (візуальних, аудіальних, кінетичних) до певних моделей переживань та станів, які у подальшому можуть бути штучно викликані. У НЛП за характером впливу розрізняють "якорі":

а) позитивні, що зумовлюють ресурсний стан (приємне переживання);

б) негативні, що спричиняють проблемний стан (неприємне переживання).

За впливом на репрезентативні системи "якорі" поділяють на: візуальні (символи, картини, кольори, форми тощо), аудіальні (звуки, мелодії, слова, речення, цитати, діалекти, логічні наголоси й т. ін.), кінетичні (рухи, жести, пози, дотики, смаки, запахи тощо).

Основними умовами ефективного "якоріння" є: інтенсивність ("якорі" необхідно встановлювати на піку інтенсивності виявлення емоцій); оптимальність часу ("якорі" фіксується у момент кульмінації емоційного переживання); чіткість (чим унікальніший стимул, тим

надійніше встановлюється “якір”); повторення (чим частіше й одноманітніше (тобто в той самий спосіб) використовується “якір”, тим активніший та ефективніший його вплив).

31) *прийом використання та зміни метапрограм*: розпізнавання, підлаштовування, а в разі потреби – зміна метапрограм, що контролюють і визначають модель, стиль та режим мислення людини. Метапрограма – ментальні (перцептивні) програми для сортування стимулів й акцентування на них уваги; фільтри сприйняття, що націлюють та регулюють увагу. Вони діють у людській свідомості як операційна система комп’ютера. Їх ключовими особливостями є:

- репрезентативні системи (візуальна – картини, образи; аудіальна – звуки, гучність, тон; кінетична – відчуття, почуття, рух);
- ціннісні орієнтації (майбутні можливості; визначеність та надійність минулого; антицінності, що відштовхують);
- стиль відбору інформації (емпіризм, прагматизм, сприйняття органами чуття чи уява, раціоналізм, внутрішнє знання);
- стиль функціонування (спонтанність або дотримання правил, послідовність);
- стиль реагування (пасивність чи активність);
- фрейм референції, сортування за авторитетами (орієнтація на свої думки, почуття, бажання або на інших людей);
- фільтр переваг, основних інтересів (люди (хто) – насолода від спілкування з іншими; місця (де) – пошук найбільш прийняттого середовища; об’єкти (що) – орієнтація на предмети та завдання; види активності (як) – сортування у пошуках оптимального впливу для досягнення бажаного результату; час (коли) – високий рівень сприйняття важливості фактору часу).

Отже, імідж людини, візуальні знаки її зовнішності виступають ключовою позицією експресивно-імпресивних проявів внутрішнього світу та відіграють особливу роль у самоствердженні особистості. Візуальне подання образу Я залежить від психосоматичної компетенції особистості, її психологічних характеристик, виховання, професійних пріоритетів. Інструментарій іміджування конкретної персони обирається за принципом вибірковості її життєвого досвіду та пріоритетів і визначається соціально-психологічною унікальністю особистості.

## **5. Теми доповідей, рефератів:**

Нейролінгвістичне програмування у процесі створення іміджу публічної персони.

## **6. Підбиття підсумків – формулювання висновків з теми.**

## **7. Список рекомендованої літератури**

### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

### *Додаткова*

4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

5. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв’язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 122 с.

6. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

## Семінарське заняття № 5

**Тема: Побудова ефективного іміджу. Професійний імідж лікаря**

**Мета:** оволодіти техніками створення ефективного Імідж-образу

**Основні поняття:** імідж-образ, габітарний імідж, стратегії іміджу, наймінг, брендинг, індивідуальний стиль, іміджева символіка, типізація.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

### План

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### 2. Контроль опорного рівня знань

1. Що таке габітарний імідж?
2. Поясніть технології створення габітарного іміджу.

### 3. Питання (тестові завдання) для перевірки базових знань за темою семінару:

1. Поясніть стратегії управління особистісним іміджем?
2. Як використовують символи під час створення іміджу?

### *Творче завдання*

Мета: виявити особистісні пріоритети та їх вплив на ваш імідж.

Завдання: для з'ясування особистих пріоритетів пропонується відповісти на такі ключові запитання:

1. З чим би я ніколи не зміг змиритися?
2. Що для мене найважливіше в житті?
3. Що для мене означає слово «успіх»?

Після з'ясування життєвих пріоритетів можна перейти безпосередньо до формулювання іміджевих цілей. Для цього пропонується відповісти на такі запитання:

1. Яка сфера дії мого іміджу:
  - публічна;
  - професійноділова;
  - особиста.
2. На кого переважно повинен бути орієнтований мій імідж?
  - масового глядача;
  - партнерів по бізнесу;
  - працедавців;
  - співробітників;
  - підлеглих;
  - клієнтів;
  - представників протилежної статі;
  - друзів.
3. Який імідж я б хотів (хотіла) мати?
4. У чому мій реальний імідж розходиться з бажаним?
5. Що потрібно змінити в моєму іміджі?

Дайте відповідь на такі питання (Етикометрія (В. Шепель)):

1. Мої базові моральні цінності.
2. Мої особистісні цілі.
3. Мої повсякденні звички.
4. Я постійно з позиції етики себе виховую?

#### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Стратегії управління особистісним іміджем.

Техніки створення ефективного Імідж-образу.

Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу.

Створення індивідуального стилю .

Використання символів під час створення іміджу.

Професійний імідж лікаря

#### **Стратегії управління особистісним іміджем.**

Для представників професій, безпосередньо пов'язаних із масовою комунікацією, ефективний імідж стає одним із найважливіших складових частин успіху.

Професійним іміджем можна і потрібно управляти. У свою чергу, управління припускає стимулювання зміни іміджу відповідно до особистих і професійних цілей. У цьому розділі розглядаються стратегії, методи і техніки управління особистим іміджем.

Управління особистим іміджем здійснюється у три етапи:

— проектування бажаного іміджу з урахуванням особистісних цілей і особливостей іміджевої аудиторії;

— реалізація бажаного іміджу в діяльності й житті;

— отримання зворотного зв'язку, корегування і подальший розвиток іміджу.

Проектування іміджу означає створення особистої концепції та містить 3 елементи:

— формулювання іміджевих цілей та іміджевої стратегії;

— опис іміджпортрета (змістовної характеристики бажаного образу);

— вибір каналів і засобів просування особистісного іміджу.

Проектування іміджу починається з уточнення іміджевих цілей. Останні впливають з особистих пріоритетів і цінностей.

Оточуючі хочуть знати, у що ми віримо і до чого прагнемо. При цьому люди звертають увагу, перш за все, на наші вчинки й реальні, а не на словесні заяви. У цьому разі важливо, щоб наші слова й справи не розходилися. По-друге, щоб ми були послідовні та досить постійні. По-третє, щоб ми самі розуміли, чого хочемо від життя, від себе і від інших людей.

У наш час повагою користуються ті, хто:

— добре знає, чого хоче;

— ясно висловлює свої бажання і цілі при взаємодії з іншими людьми;

— наполегливо йде до досягнення своєї мети;

— створює себе сам, досягаючи успіху завдяки власним заслугам і зусиллям.

Людей, яким притаманні такі якості, називають цільними, цілеспрямованими, діловими.

Далі можна здійснити вибір власної іміджевої стратегії. Тут під стратегією мається на увазі напрям і найбільш конкретні орієнтири в побудові іміджу.

Як зазначає О. Змановська, в управлінні особистим іміджем виразно простежуються три основні стратегії:

— стратегія універсального іміджу (сформованого на основі соціальних стереотипів і колективних образів);

— стратегія цільового іміджу (орієнтованого на конкретну іміджеву аудиторію);

— стратегія креативного вибуху (що відкидає стереотипи та звичні зразки).

Перша стратегія полягає у створенні масового іміджу, тобто образу, орієнтованого одночасно на різні соціальні групи. Загальну мету універсального іміджу можна визначити як досягнення популярності й масового визнання. Це важливо в роботі політика, артиста, телеведучого, а також керівника великої корпорації.

Найнадійнішим способом реалізації масового іміджу є максимальне втілення в ньому загальнолюдських цінностей: здоров'я, любові, створення сім'ї, аналізу творчості. Універсальний імідж спирається на такі позитивні якості особи, як: духовність, гуманізм, мужність, працьовитість, патріотизм, добродійність. Отже, особа, яка прагне завоювати

загальний авторитет, повинна пропагувати загальнолюдські цінності, спиратися на них у власній поведінці та найголовніше, щиро їх поділяти.

Друга стратегія — побудова цільового іміджу. Такий публічний образ орієнтований на конкретну соціальну групу і більш прив'язаний до її характеристики. Цільовий імідж не ставить завдання «сподобатися всім», а орієнтується відповідно до особливостей і очікувань певної аудиторії (вузькопрофільній, дитячій, молодіжній, інтелектуальній тощо). У цьому разі неможливо дати загальні рекомендації, яким бути іміджу, оскільки він визначається перевагами конкретної спільноти, навіть якщо ці установки не збігаються з цінностями інших соціальних груп.

Стратегія цільового іміджу отримала широке розповсюдження в різних галузях сучасного життя, особливо він виявив себе в рекламі товарів і послуг. Отже, стратегія цільового іміджу припускає спеціально організовану діяльність, успіх якої залежить від того, наскільки ми розуміємо очікування інших людей і відповідаємо їхнім потребам.

Третю стратегію О. Змановська пропонує розглядати під назвою «розрив звичних стереотипів» або «креативний вибух». Вона націлена на самореалізацію та побудову оригінального іміджу, що різко дисонує на фоні звичних образів. Оригінальний імідж не прагне йти назустріч очікуванням людей, навпаки, він спростовує будь-які правила й закони. Такий шлях вважається кращим способом повернути до себе увагу людей і запам'ятатися надовго.

У той самий час оригінальний імідж викликає амбівалентні відчуття, а нерідко неприйняття. Він вважається виправданим, перш за все, у творчому середовищі: у науці, шоу-індустрії, мистецтві, у той самий час образ людини, яка здатна розірвати звичні уявлення і стереотипи, володіє силою магічної дії. Серед таких харизматичних фігур — Леонардо та Вінчі, Джордано Бруно, Жанна д'Арк, Зігмунд Фрейд, Альберт Ейнштейн, Сальвадор Далі, Іван Мазепа. Люди неохоче сприймають нове й поволі змінюють свої погляди. Першовідкривачі повинні мати достатньо мужності та терпіння для того, щоб довести своє право на визнання. Варто зазначити, що креативний імідж вимагає від свого прототипу великої сміливості. Час перемагає консерватизм, до того ж у людей є така прихована особливість, як жадоба нових вражень і бажання руйнувати звичний хід подій.

### **Техніка створення ефективного імідж-образу**

У розпорядженні кожного з нас є багато способів для досягнення потрібних іміджевих ефектів. Для зручності аналізу ми поділили наявні прийоми на три великі групи:

1. Техніка створення яскравого і впізнанного образу. Мета: привернути увагу, запам'ятатися, стати впізнаним.

2. Техніка формування позитивного ставлення. Мета: викликати позитивні відчуття — довіру, симпатію, інтерес.

3. Техніка піднесення іміджу або посилення значущості образу. Мета: підвищити впливовість образу — силу, авторитетність, переконливість.

Техніка створення яскравого і впізнаного образу: — вибір відповідного імені (неймінг);— типізація;— стилізація;— використання іміджевої символіки;— міфологізація образу;— епатаж;— сексуалізація.

Техніка формування позитивного ставлення:— посилення зовнішньої привабливості;— позитивний настрій;— створення бездоганної репутації (цілеспрямоване створення позитивної громадської думки про себе завдяки конструктивній поведінці й відповідності соціальним нормам); — позитивні послання іншим людям (знаки уваги й подяки, вияв пошани, привітання, компліменти, похвала);— особиста участь (вияв щирого інтересу до людей, надання підтримки і реальної допомоги);— дистанціювання від негативних символів (відмежування від компрометуючих чинників, фігур, груп).

Техніка піднесення іміджу:— приєднання до безумовних соціальних цінностей;— посилення особистої влади (створення власної організації, отримання керівної посади вже в наявних структурах, здобуття лідерства в партії або політичному русі);— зростання фізичної сили й витривалості;— посилення впевненості й внутрішньої енергії;— особистий внесок

(досягнення, заслуги);— покладення на себе зобов'язань у рішенні актуальних соціальних завдань (благодійність, екологічні акції, просвітницька діяльність, спонсорство тощо);— приєднання до загальноприйнятих авторитетів (контакти з авторитетними людьми і організаціями, що позитивно зарекомендували себе);— створення ореолу, контексту (отримання посади або наукового ступеня, написання книги).

Можна помітити, що одні і ті самі прийоми в житті можуть використовуватися для вирішення відразу кількох завдань. Велика частина технік описується в контексті створення яскравого і впізнанного іміджу. Запропонований розподіл на три групи умовний, це не заважає нам використовувати їх також при рішенні інших завдань — формуванні позитивного ставлення і посилення значущості образу.

Далі перейдемо безпосередньо до технології створення яскравого образу. Вибір імені (неймінг). Будь-який образ зберігається в нашій пам'яті завдяки своїй назві. Щойно ми вимовляємо якесь слово, наприклад «океан», у нас виникає низка відповідних відчуттів і образів — шуму прибою, морського бризу, різноманітного підводного світу, чайки над водою, гудіння тощо.

Аналогічно до цього, імідж починається з імені. Немає поганих імен. Кожне ім'я має свою магію (силу неусвідомлюваної дії) і свої можливості. Ми можемо припустити, що ім'я людини певний чином впливає на оточуючих людей завдяки кільком моментам. Серед них: — характер звучання (складність — простота, м'якість — твердість, глухість — дзвінкість, ритмічність — аритмічність);— особисті асоціації, пов'язані з життєвим досвідом людини, яка сприймає ім'я;— культурні асоціації, пов'язані з образами відомих людей та історичних осіб, які носили це ім'я;— архетипи, що відображають зв'язок конкретного імені зі стародавнім досвідом людства і міфологічними образами. Так, наприклад, у брендингу (створенні і просуванні торгової марки) достатньо широко використовують міфологічні імена, такі як: Алтея, Гермес, Афродіта, Парнас, Флора, Орфей, Ікар...

Зараз розробленням найменування товару займається цілий напрям брендингу, що зветься семонемікою. Отже, озвучене ім'я — найважливіша частина будь-якого іміджу. Ім'я не обмежується знаковою функцією. Воно закрите асоціаціями, що визначають наше емоційне ставлення до його власника.

Ім'я виражає певну ідею і несе смислове навантаження. Врешті-решт, воно і є фундаментом, на якому будується подальший іміджевий портрет. При формуванні іміджу треба особливо ретельно продумати три моменти: 1) які асоціації в культурі може викликати конкретне ім'я або прізвище: Єва — прародителька людей; Іуда — зрадник; Мавка — лісова фея; Іоанн Златоуст — апостол тощо; 2) які особливості звучання і вимови імені або прізвища:

Наталія — рідна, Барна — скеля, Міла — ніжність, Джеймс Бонд — лаконічність і твердість, Маріанна — ритмічність;

3) наскільки добре ім'я відповідає передбачуваній діяльності або сфері вживання: Мерилін Монро — замість Норма Джин, Софія Ротару — замість Софія Ротарь тощо.

Типізація Типаж — узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині. Вживаючи такий прийом, як «типізація», ми виходимо з твердження, що імідж — це спрощений, шаблонний образ предмета, людини або групи людей. Отже, типізація припускає використання у власному іміджі чогось дуже звичного, що не вимагає доказів.

Мета типізації — підвищення впізнанності та легкості сприйняття конкретного іміджу.

Основні прийоми типізації: — використання позитивних і негативних стереотипів іміджевої аудиторії;— відтворення типажу — використання відомого образу;— створення нового типажу.

Для використання позитивних і негативних стереотипів іміджевої аудиторії потрібно проаналізувати такі питання. Виявити домінуючі соціальні стереотипи (упередження) групи, з якою я працюю. Наприклад, якщо ми знаємо, що в аудиторії домінують національні почуття, ми можемо спиратися на національні стереотипи. З другого боку, ми можемо використовувати вже готові, всім зрозумілі типажі, відтворюючи їх у власному іміджі.

З метою побудови особистісного іміджу можна використовувати один або кілька типажів, які всі впізнають. Для цього потрібно вибрати бажаний типаж і постаратися надалі відтворювати всі деталі цього образу за такою схемою: — типаж;— внутрішній зміст образу;— деталі зовнішнього вигляду, що повторюються;— особливості поведінки;— типові фрази.

Типаж не обов'язково є точним повторенням якогось відомого образу. Іноді достатньо використовувати будь-яку деталь, яку впізнають. Наприклад, трубка Шерлока Холмса, білява зачіска Мерилін Монро, родимка Синді Кроуфорд тощо.

Індивідуальний стиль. «Мода приходить і зникає, а стиль залишається завжди», — стверджувала Коко Шанель. Дійсно, зовнішній вигляд людини виконує важливу роль при формуванні його образу в очах оточуючих. У ситуаціях формального спілкування зовнішність має вирішальний вплив на громадську думку. Недивно, що іміджмейкери надають першочергового значення зовнішності публічної особи — костюму, жестам і манерам поведінки. При цьому головною метою в роботі з візуальним іміджем є створення цілісного несуперечливого образу — формування індивідуального стилю.

У перекладі з латинської мови слово «стиль» означає стержень. У Стародавній Греції «стіло» — це предмет з кістки або металевий стержень для писемності. Греки зрозуміли, що почерк однієї людини відрізняється від почерку інших залежно від її характеру, темпераменту, смаку. Стиль допускає певну одноманітність виявів, відображає естетичні погляди та провідні цінності людей. У художньо-архітектурній сфері, мистецтві виокремлюють такі стилі:

Культура старовинної епохи та стародавнього світу: — канонічний — (давньоєгипетський);— античний (класика) (характерний для Стародавньої Греції та Стародавнього Риму), треба зазначити, що класична Греція створила класичну основу стилю (у перекладі класика — зразок, класичний — зразковий).

Культура Середньовіччя:— романський (формується в Західній Європі в XI — на початку XIII століття); — готичний (готика) (пізніє Середньовіччя з XIII по XV століття) — холодна чуттєвість.

Культура Відродження: — Ренесанс (формується в Європі в XV–XVI столітті).

Культура Нового часу: — бароко (XVII століття) — химерний, помпезний; — рококо (XVIII століття — «Піжонська» епоха Людовика XIV); — класицизм (кінець XVIII — почало XIX століття).

Культура Новітнього часу: — модерн (кінець XIX — початок XX століття) — сучасний; — постмодерн (з 80 років XX століття) — суперсучасний.

Стиль одночасно підкреслює єдність форми та своєрідну особливість образу. Так, характерними рисами художніх стилів є: — готика — витягнуті форми (наприклад, загострені головні убори і взуття), витонченість; — ренесанс — гуманізм, прагнення до природного та досконалого; — бароко — чуттєвість, розкіш, масивність; — рококо — легкість, витонченість, будуарність; — модерн, постмодерн — впливають різні течії (імпресіонізм, авангардизм, кубізм, сюрреалізм, попарт, хеппенінг, бодіарт тощо).

Стосовно іміджу під стилізацією мають на увазі два феномени: — наслідування зовнішніх форм якогонебудь відомого художнього стилю або напряму в моді; — в іміджі віддається перевага зовнішнім, декоративним формам самовираження.

У першому випадку оточуючі можуть без труднощів розпізнати і назвати стиль одягу і поведінки носія іміджу, наприклад: «Він (вона) віддає перевагу класичному стилю». У другому варіанті оточуючі говорять: «Він (вона) не схожий (схожа) на інших, оригінальний (оригінальна), стильний (стильна)».

### **Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу**

Створення індивідуального стилю. «Індивідуальний стиль» і «імідж» — це різні поняття, але вони є невід'ємною частиною один одного. Якщо імідж — це будь-яка роль, то стиль — це швидше за все гармонія душі й тіла, тобто внутрішнє «Я». Для багатьох віднайти свій власний стиль — це означає віднайти самого себе, виразити свою точку зору. Завжди можна визначити стиль, якому надається людська перевага, коли бути уважним до зачіски, малюнка на тканині

або кольору краватки. А такі «дрібниці», як браслет, парасолька або брелок, можуть розповісти про господаря більше, ніж будьякі слова. Часто ми вибираємо подібні речі спонтанно тільки тому, що вони подобаються, а отже, відповідають нашому внутрішньому «Я». Стильно вдягнена людина не просто одягнена зі смаком, у неї продумані всі деталі костюму — від гудзиків до носовичка. Їй дійсно пасує все те, у що вона вдягнена. Це і є взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього, відповідність іміджу — стилю, а стилю — іміджу. Такий гармонійний образ формується завдяки природженому смаку і відчуттю прекрасного, а також знанню основ стилістики і законів гармонії.

Стиль одягу багато в чому залежить від типу роботи та способу життя. Працюючи в діловій сфері — фінансовій, правовій або займаючись викладацькою діяльністю, потрібно вибирати строгий офіційний стиль, оскільки ви завжди перебуваєте на людях, які, перш за все, по вашому зовнішньому вигляду формуватимуть своє враження про вас. Інші сфери, наприклад, рекламний бізнес, індустрія моди, допускають набагато вільніший стиль одягу. Важливо також враховувати так званий корпоративний імідж, тобто враховувати побажання керівництва компанії. Якщо акцент робиться на роботу «у команді», буде краще бути якомога більш схожим на членів цієї команди. Потрібно завжди враховувати психологічні моменти, наприклад, якщо ви хочете отримати підвищення по службі, то, йдучи на прийом до керівництва, потрібно одягнутися так, нібито ви це підвищення вже отримали, тоді керівництву легше буде відрекомендувати вас на цю посаду. Чоловікам «важче» одягнутися, ніж жінкам, оскільки офіційний чоловічий костюм принципово не змінювався вже майже сотню років.

Безумовно, дотримуватися іміджу фірми потрібно, але все-таки повністю розчинятися в ньому, втрачаючи індивідуальність, також неварто. Виразити індивідуальність можна через незвичайний колір і деталі одягу.

Стиль — ось основне, що відрізняє посправжньому елегантну людину. Асоціації, що викликають емоції щодо тканини і кольору одягу, свідчать, що саме ви цінуєте в житті. Стильний образ — означає цільний, завершений; у ньому все продумано: від гудзиків до пряжок на туфлях. Але при цьому важливо не виглядати занадто ідеально, як еталон або манекен.

Під стилем одягу розуміють, перш за все, узгодженість усіх деталей костюма з композиції, форми, кольору, матеріалу тощо та їх приналежність до загального задуму. Стильно вдягнений — означає, одягнений гармонійно, зі смаком, достатньо модно і в той самий час індивідуально. Витриманість стилю — це коли всі елементи зовнішнього образу (одяг, взуття, зачіска, аксесуари) гармонують один з одним і працюють на створення єдиного образу. Це також упевненість в тому, що все, що ви вдягаєте, не тільки добре поєднується між собою, а й підходить саме вам, прикрашає вас і підкреслює індивідуальність. Уміння носити речі, здатність подати себе, якийсь шарм, легку недбалість і в той самий час вишуканість — ось що робить образ стильним і неповторним.

Особливе значення для габітарного іміджу має стиль «костюма». Під стилем «костюма» розуміють спільність форм і деталей зовнішніх виявів людини. «Костюм» включає все, що одягнено на людині. Це і верхній одяг (плаття, сорочка, блуза, брюки, піджак, жакет), взуття та аксесуари (головний убір, краватка, сумка, пояс, годинник, авторучка), прикраси, зачіска, макіяж. Ми бачимо, що поняття «костюм» виходить далеко за межі комплекту: піджак та брюки, або спідниця. Більш того, деякі модельєри відзначають, що найважливішою частиною гардеробу сучасної людини є зовсім не одяг, а зачіска і взуття. Зачіска — це те, на що люди звертають увагу в першу чергу і що залишається незмінним при зміні одягу. Взуття ж відображає реальний спосіб життя людини, його рівень та матеріальний дохід. Взуття здатне змінити зріст людини, її ходу і навіть характер.

За допомогою «костюма» люди усвідомлено або несвідомо посилають оточуючим важливу інформацію про себе. За одягом можна визначити такі якості її господаря: 1) стать; 2) місце людини в суспільстві: групу, до якої вона належить, її статус; 3) рівень її доходу (багатство); 4) життєві цінності та пріоритети; 5) естетичний смак; 6) спосіб життя; 7) характер.

Не дивно, що саме «костюм» є одним з найважливіших елементів особистісного іміджу. Робота над ним вимагає особливої уваги і зусиль. Причому чим вищий статус людини, тим суворіші вимоги до її одягу.

Існують загальні критерії для оцінки «костюма» окремої людини. Це ті враження ефекти, які справляє на оточуючих «костюм» сам по собі.

Стилісти та іміджмейкери виокремлюють три провідних стилі в житті ділової людини: — діловий костюм; — вечірне вбрання; — спортивний стиль.

При виборі одягу потрібно враховувати не тільки модні напрями, але, перш за все, тип своєї фігури. Силует актуальний, але не відповідний вашій статури, дасть зворотний ефект: фігура виглядатиме безформною і нестрункою. Саме особливості фігури визначають зовнішні контури костюма, тому треба носити такий одяг, який найбільш близький формі вашого тіла. Силует фігури пов'язаний з будовою скелета і розподілом м'язових і жирових тканин, він практично не залежить від повноти, проте може мінятися з віком. Основа будьякого стилю — зовнішня форма, силует. Саме силует одягу визначає характер образу в цілому і диктує композицію і пропорції костюма, а також його складові елементи. Модний силует змінюється приблизно кожні десять років.

Мода (у перекладі з французького — образ, міра, правило) — це сукупність смаків і поглядів, що панують у певному середовищі і лише в певний проміжок часу. Мода, перш за все, поширюється на костюм. Багато людей прагнуть слідувати моді та вважають це цінним для себе.

Існування моди відображає той факт, що одяг означає для людей набагато більше, ніж просто захист від холоду та дощу. Мода глибоко символічна. Бути модним — це: — ототожнювати себе з важливими образами; — бути сучасним; — бути цікавим і різнобічним; — прагнути до змін.

Одяг є важливою символічною системою, яка, перш за все, створена для диференціації в соціальних характеристиках індивідів. Обираючи той чи інший модний стиль, люди фактично обирають референтну (відповідну для себе) групу, щоб відповідати їй та ідентифікувати себе з нею.

Чутливість до моди також відображає часову перспективу людини. Її спрямованість на минуле, сучасне або майбутнє. У цьому разі людей розподіляють на «старомодних», «модних» та «ультрамодних». Дослідник історії костюма Д. Лавер прийшов до висновку, що залежно від часу один і той самий костюм сприймається:

- непристойним — за 10 років до свого часу;
- екстравагантним — за 1 рік до свого часу;
- витонченим — у свій час;
- без смаку — рік (після свого часу);
- жахливим — 10 років по тому;
- чудернацьким — 50 років по тому;
- романтичним — 100 років по тому;
- прекрасним — 150 років по тому (після свого часу).

Щодо ставлення до моди всіх людей можна розподілити на декілька величезних груп. Поперше, це інноватори — революціонери в галузі моди. Безперечно, це вони створюють моду вищого рівня (колекції від кутюр), а також формують нові тенденції в масовій моді (колекції прет-а-порте). Це кутюр'є і дизайнери зі світовим ім'ям, такі як П'єр Карден, Коко Шанель, Джанні Версаче, Жан-Поль Гот'є, Джорджіо Армані.

Другу групу складають ініціатори моди або активні її споживачі та розповсюджувачі. До них належать люди, які професійно займаються модою (стилісти, дизайнери, візажисти), а також відомі особи, які є кумирами мільйонів людей. Для прикладу, голлівудський актор Річард Гір віддає перевагу елегантним костюмам від Джорджіо Армані. А Елтон Джон, Тіна Тернер і Мадонна — клієнти Джанні Версаче, відомого своїми колекціями «сексуального одягу». До цієї ж групи «ініціаторів» можна віднести просто «модних людей», які стежать за модою посправжньому.

До третьої групи можна зарахувати пасивних споживачів моди. Ці люди стежать за модою час від часу, як прийдеться.

Нарешті, існують ще дві категорії людей, які взагалі не визнають моду. Одні просто не звертають на неї ніякої уваги, інші — виступають її переконаними супротивниками, відстоюючи своє право на власний стиль.

А тепер повернемося до формування габітарного іміджу. Жінці, яка працює на фірмі, треба дотримуватися таких самих правил і норм, що й чоловікові. Як свідчить досвід, жінкам важче закріпитися в цій ролі, але надмірно прагнути стати «справжнім чоловіком», виявляючи невгамовну жорсткість, неварто. Розумніше використовувати ті якості, якими наділила вас природа. Як і раніше, у цій професії головними залишаються порядність, високі ділові якості, дотримання всіх норм етикету як на робочому місці, так і на прийомах, доглянутий зовнішній вигляд, елегантність — з таким працівником, чоловіком або жінкою, легко й приємно буде вести справи. Якщо ви працюєте в офісі та отримали завдання підписати важливий контракт для корпорації у неформальній обстановці, то вам, перш за все, потрібно зробити перший внесок на придбання того, що ми називаємо «одягом для виходу в світ». Він може бути дуже значим. Тому потрібно постійно ретельно підбирати кожну річ, зважаючи на те, що офісменеджеру на лежить відповідальна роль у житті корпорації, де він працює. Дуже важливо, щоб річ добре сиділа — краще хай вона буде трохи вільніша, ніж затісна. Якщо річ вам замала, то неодмінно з'являться поперечні складки, через які ви здаватиметеся товстішою. Крім того, такі речі часто «морщать», особливо спідниці. Діловий костюм виступає основною формою одягу ділової людини. Він підбирається в строгій відповідності з ситуацією. Так, наприклад, вирушаючи на офіційний прийом, потрібно вдягти те, що вимагає доданий до запрошення протокол.

Якщо ж стиль одягу наперед не обумовлений, треба одягнутися максимально консервативно. У чоловіків це темний строгий костюм, біла або світла однотонна сорочка, стримана краватка. У жінок — темне, елегантне подовжене плаття або строгий костюм зі спідницею. У тих та інших — бездоганна зачіска і добротне взуття.

При підготовці до самопрезентації або виступу перед великою аудиторією треба додати своєму костюму акцентовану впізнаність, уникаючи при цьому несмаку. Тут можуть допомогти: яскрава краватка в чоловіків, шарф у жінок, «вільніший» стиль костюма, гра кольорів, використання аксесуарів.

Проте костюм повинен залишатися діловим і бути максимально елегантним.

У щоденному діловому одязі простежується більша індивідуальна своєрідність. Тут уже допускається поєднання декількох стилів, наприклад, костюмного піджака і футболки. У той самий час щоденний робочий костюм повинен відповідати кільком загальним вимогам: — головне правило — ідеальна чистота і охайність, які значно підвищуючи самопочуття власника костюма, стимулюють у оточуючих довіру до нього; — інша важлива умова — комфортність, що, у свою чергу, дає змогу довго зберігати високу працездатність.

Жінкам дуже важливо дотримуватися такого правила: ніколи, виступаючи перед публікою, не можна з'являтися в одязі з короткими рукавами, навіть влітку, короткі рукава виглядають, м'яко кажучи, дуже неформально. Довгі рукава додають стрункість фігурі і роблять ваш вигляд більш професійним. Усі види жіночого одягу, починаючи від нижньої білизни і закінчуючи вечірнім туалетом, реагують на перебіг моди, і якщо чоловічий одяг досить мало змінювався за останні стороків, то жіночий зазнав істотних змін. Зусиллями таких модельєрів, як Коко Шанель, жінки перестали носити тугі незручні корсети, з'явилася сучасна нижня білизна, сукні стали коротші та зручніші, жінки наділи брюки (хоча вперше це відбулося ще в XIX ст.), з кінця 1950х років з'явилися колготки, які також істотно вплинули на моду.

Панчохи й колготки також є важливим елементом створення іміджу. Звичайно, якщо ноги красиві й доглянуті, можна ходити без панчо у відкритому взутті, наприклад, у босоніжках. Узувати туфлі на босу ногу, особливо в офіс, не прийнято, причому навіть зі слідами, оскільки вони, як правило, погано виглядають як у туфлях, так і у відкритих босоніжках. У діловій, офіційній та урочистій обстановці колготи або панчохи обов'язкові

завжди, навіть у літню спеку. У наш час розробле ні різні волокна, і, залежно від типу і густоти волокон, колготки і панчохи можна носити як в холод (20–40 градусів, так і в літню спеку (від 25 — до 35 градусів). Сучасні колготи з щільним верхом можуть трохи корегувати фігуру; колготки високої якості з додаванням лайкри достатньо міцні, хоча багато жінок завжди носять у сумочках запасні. Колготки, як і все інше, потрібно купувати свого розміру, тоді вони не порвуться при надяганні та не сповзатимуть під час руху, утворюючи непривабливі складки. Колготки й панчохи повинні поєднуватися з кольором одягу, кольорові колготки з малюнком можуть дозволити собі тільки юні дівчата, схильні до епатажу.

Панчохи і колготки чорного кольору роблять ноги стрункішими, але захоплення тільки цим кольором минуло.

Якщо ви обираєте спідницю, вона повинна відповідати віку, комплекції та ситуації, приховувати наявні недоліки і підкреслювати достоїнства. Мініспідницю, особливо коли жінка на роботі сидить або працює з достатньо великою кількістю чоловіків краще не вдягати. Жінці після 40 років, а також жінкам, молодшим сорока років, які займаються бізнесом, краще вибирати спідницю «італійської» довжини (до середини коліна). Розрізи збоку і спереду для ділового костюма недоречні. Купуючи спідницю, потрібно продумати, з яким взуттям і яким верхом ви її носитимете, щоб мати елегантний та витриманий в одному стилі одяг.

Брюки повинні бути по фігурі, не сковувати рухів. Якщо брюки без манжетів, вони трохи довші ззаду, ніж спереду, але вони не повинні торкатися землі та закривати підбору, оскільки класичні брюки виглядають дуже елегантно з туфлями на підборах, а короткі чобітки, черевики, туфлі на плоскій підошві спрощують зовнішній вигляд. Елегантний брючний костюм може використовуватися і як вечірній туалет.

Незважаючи на досить демократичну сучасну моду, брючний костюм все ж таки не рекомендується використовувати як діловий співробітницям (особливо керівникам) солідних фірм.

З аксесуарів до брючного костюму потрібен пояс, а також туфлі на підборах.

Блузи варто підбирати різні за стилем і кольоровою гаммою, тоді є можливість створювати безліч комбінацій. Блузи зі складним дизайном носять як самостійну частину туалету, прості й елегантні блузи надягають під піджак або жакет. Для роботи в офісі блузи з дешевих тканин непридатні. Кольорова гама повинна бути ніжною, не яскравою (білий, блакитний, рожевий, ліловий).

Костюм класичного ділового стилю, добре пошитий, із високоякісної тканини повинен бути в гардеробі кожної жінки. Такий костюм буває частіше за все сірого, синього, темнооливкового кольору або кольору червоного дерева, він завжди в моді, він слугує, як правило, декілька років. Тканина повинна бути хорошої якості, м'якою, із матовою поверхнею, міцною. Костюм повинен витримувати постійні чищення і мати при цьому чудовий вигляд. Міняючи блузи, туфлі й аксесуари, можна істотно змінити сприйняття одного й того самого костюма. Крім того, можна поєднувати піджак або жакет від костюма з іншими спідницями, відповідними за стилем і тоном, одержувачи при цьому інший оригінальний комплект. Весняні й літні костюми найчастіше бувають сіруватобежевого кольору: молочного, світлооливкового, какао. У костюмі одного з цих кольорів жінка виглядає доброзичливо. Варто мати на увазі: чим костюм світліший, тим він повинен бути якісніший; костюм яскравочервоного кольору розповість оточуючим вашу впевненість, костюм м'якого фіолетового кольору додасть таємничості.

Відрекомендуйте себе в сірому костюмі, кольору голубиноного крила, із натуральної тканини (шерсть, замша, щільний шовк або навіть штучна замша) з блузою приглушеного голубого або сіруваторожевого кольору з ненав'язливим малюнком. Можна вибрати блузу з однотонної тканини, але при цьому пожвавити її кольоровим шарфіком. Непогано виглядатиме, якщо ви одягнете на шию біле намисто або низку штучних перлин, додасте до цього відповідні каблучку або сережки. У такому одязі ви можете з'явитися як в офіційній, так і в неофіційній обстановці та завжди матиме вишуканий вигляд. Можете не сумніватися: оточуючі оцінять ваше елегантне й стримане вбрання.

Сукня або сукнякостюм — традиційний жіночий одяг, доречний практично в усіх ситуаціях. Добре пошите плаття з різноманітними аксесуарами можна носити і як діловий одяг, і як позаробоче вбрання, і навіть як вечірнє. Ідеальним варіантом є сіре плаття з м'якої шерсті в білу прошву. Вам потрібно підбирати високоякісну тканину, крій, максимально ефектний для вашої фігури. Плаття простого крою переважно треба носити в тому разі, коли вам не потрібно виглядати керівником, якщо робочий день закінчується діловим обідом із колегами або клієнтами, то краще вдягти з ранку те, що легко змінити ввечері.

У спекотні літні дні виникає проблема, як одягнутися на роботу елегантно і не знемагати від жару. Зрозуміло, відкриті плечі та глибоке декольте в офісі неприйнятні, оскільки при цьому порушуються норми ділового етикету. Для спекотної погоди підійде комплект із блузи на бретелях (але не топ!) і легкого жакета вільного крою з короткими рукавами. Діловий стиль створить і сукня простого крою в комплекті з коротким жакетом. Не буде жарко і в жакеті з довгими рукавами, якщо він зшитий з натуральних тканин, льону, віскози. Навіть у спеку панчохи в офісі обов'язкові, але туфлі при цьому можуть бути не дуже закритими. Для офісу не пасують сандалі або босоніжки, сплетені з ремінців.

Для ділового одягу не використовують деякі види тканин, наприклад, оксамит; прозорі тканини — тафту, шифон, мереживо; блискучі тканини — атлас, парчу і не прикрашають блискучими помітними вишивками, бісером або штучними перлами. Діловий одяг повинен бути зручним і функціональним. Комфортний одяг дозволяє не думати про нього, а отже, відчувати себе впевнено.

До жіночого взуття є декілька принципових вимог. Ходити у взутті зі стоптаними набійками і розбитими каблуками не припустимо. По взуттю можна легко визначити характер його власниці. Кожний тип одягу потребує відповідного виду взуття. Чорні туфлічовники на низькому, середньому і високому підборах потрібно мати в будь-якому гардеробі. Щоб зменшити на вигляд розмір ступні, краще вибирати темніші панчохи і туфлі на підборах.

Взуття яскравих кольорів, навіть якщо воно поєднується з одягом, на ділові зустрічі краще не взувати, особливо зухвало виглядають червоні туфлі. Крім того, краще уникати зайвих, особливо блискучих прикрас на туфлях, це не додає елегантності та пасує тільки юним дівчатам. На прийом взувають шкіряні або замшеві туфлі на зручних підборах. Це актуально на прийомах типу фуршет і коктейль, оскільки вони можуть тривати декілька годин і весь цей час доведеться стояти. До вечірніх туалетів туфлі підбирають особливо ретельно, вони можуть бути не тільки шкіряними, але і обшитими тканиною — шовком або парчею, як правило, вони складають комплект із сумочкою, причому якщо плаття блискуче, то туфлі й сумочка — матові, і навпаки.

### **Використання символів під час створення іміджу.**

Символ — це непряме позначення чогонебудь. Символ складається з явного зображення і прихованого значення. Люди володіють здатністю прочитання прихованого (часто несвідомого) значення символів. Розрізняють: графічні символи, образотворчі символи і символицінності. Водночас символіка може бути: архаїчною (стародавньою), універсальною (загальнолюдською), груповою та індивідуальною. Наприклад, хрест і зірка (пентограма) належить до архаїчної символіки. Хрест — знак матеріального світу, чотирьох стихій та страждання. Зірка символізує всемогутність і духовний контроль над світом.

Іміджева символіка містить:— характерну колірну гамму;— деталі зовнішності, що повторюються;— типові жести;— особисті знаки;— графічні символи;— символи соціального престижу (стиль життя, житло, машина, дозвілля тощо).

Колірна символіка дуже важлива для іміджу. Семантика кольору визначається кількома обставинами. Поперше, сприйняття кольору не так тісно пов'язане з мовою, як ім'я, отже, має більш ірраціональний характер. Подруге, вплив кольору на людину має більш виражену фізіологічну першооснову. Вплив кольору матеріальний — він в організмі людини викликає реальні зміни. Потрете, значення одного і того самого кольору має схожі риси в різних культурах. Міжкультурні відмінності нівелюються спільністю психофізичних процесів людей, а

також схожістю взаємодії з природними кольоровими ефектами. «Колір сам по собі щось виражає. Від цього не можна відмовлятися. Це потрібно використовувати.» (Вінсент Ван Гог)

Колір багатозначний і дозволяє виражати без слів найрізноманітніші речі:— погляди людини;— її характер;— сексуальність;— актуальні події життя (весілля, свято, траур);— цінності;— роль, на яку претендує особа;— становище в суспільстві;— ставлення до традицій;— ставлення до інших людей.

Колір також широко використовують під час формування фірмового стилю і торгової марки, для того, щоб зробити товар або групу людей більш впізнаними і привабливими. Сотні брендів ідентифікуються споживачами завдяки кольоровій символіці. Наприклад, чай «Ліптон» — жовтий колір; ресторани швидкого харчування «McDonald's» — червоножовтий; «Coca-cola» — червоний; «Pepsi» — поєднання синього, білого і червоного. Останнім часом в брендінгу позначилася тенденція до використання переважно насичених, акцентних кольорів — жовтого, білого й синього.

Ми бачимо, що кольорова символіка використовується надзвичайно широко. Через її особливу важливість у житті потрібно навчитися розбиратися в семантиці основних кольорів. Білий належить до ахромних («безбарвний, невидимий») кольорів. Йому надається особливе значення у всіх культурах. Білий колір втілює саме життя, «біле світло». У давнину білий колір ототожнювався з «духами предків». У християнській традиції «біле» ототожнюють з божественним світлом Богатворця. «Білий — найдосконаліший колір, і до нього ми всі прагнемо.» (Е. Кей)

Білий колір асоціюється з ідеальною чистотою, виступаючи гарантом здоров'я і захищеності. Він асоціюється з такими властивостями людини, як охайність, етична чистота і праведність. У західній культурі він супроводжує шлюбні обряди, символізуючи непорочність. У Стародавньому Римі весталки, що дали обітницю невинності, носили тільки білий одяг. У православ'ї — це колір непорочності Богородиці.

Глибинним аспектом семантики білого кольору може виступати його зв'язок із молоком матері. Невипадково жінка, одягнена в усе біле, викликає в оточуючих більше довіри. Чорний колір завдяки особистим асоціаціям легко пов'язати з мороком, з безоднею і несвідомим прагненнями. Недивно, що в більшості культур саме чорний колір означає смерть (як антитеза білому й світлу). Одночасно чорний колір пов'язаний із запереченням життя і руйнуванням, тобто зі злом. В європейській світській культурі чорний колір також пов'язують з меланхолією і терором.

Колись чорний колір був кольором піратства. З часів повстання ліонських ткачів (1831) він став використовуватися як символ бунтарства і згодом був запозичений анархістами і реакціонерами всіх країн. Сьогодні в західній культурі «чорне» ототожнюється з «поганим, таємничим, лихим і небезпечним». Це знайшло свій відбиток у таких виразах, як: «чорний гумор», «чорна душа», «чорна магія».

У християнстві чорним кольором позначається диявол і пекло. У буддизмі чорним характеризується глибина і таємниця прихованого буття. Відомо, що чорний колір не тільки відштовхує, але і притягує своєю невідомістю. В ісламі чорний колір високо цінується. Він символізує темне велике небо з яскравим місяцем і провідною зіркою. Також це колір повсякденного одягу жінок в ісламських державах. «Чорний колір не належить до числа кольорів. Він — містерія, таїнство, яке неможливо зрозуміти.» (Якоб Бені)

Сірий колір є своєрідною сумішшю чорного і білого, урівноважуючи дві протилежності — «таємничість чорного і соціальність білого». Сірим є попіл. Можливо, тому античний світ вважав сірий колір, кольором трауру. Пізніше у європейській культурі він став асоціюватися з такими якостями особи, як нормальність, звичність, стриманість, коректність, врівноваженість. І дійсно, сірий є єдиним кольором, що не має у спектрі додаткових кольорів, він «самодостатній».

У ХХ столітті сірий костюм був найпопулярнішою формою одягу. Сірий став класичним, нейтральним кольором завдяки своїй помірній консервативності, яка свідчить про

інтелігентність, діловитість і розум. Завдяки асоціації «сірий — непомітний» до вжитку ввійшла фраза «сірий кардинал», що означає людину, яка має таємну владу.

Червоний, жовтий і помаранчевий кольори складають групу так званих теплих кольорів. Вони підвищують кров'яний тиск, активізують і зігрівають. Червоний — бере свій початок у вогненній стихії. А оскільки він символізує вогонь, то підсвідомо пов'язується з енергією і мужністю. У Китаї червоним кольором позначається чоловіче єство. У західній культурі «червоне» частіше асоціюється з війнами, кров'ю і лівим екстремізмом, комунізмом. Відомо, що червоний колір став політичним символом із 1871 року, після Паризької комуни, отже, виступав кольором прапору міжнародного пролетарського руху, а потім і Радянському Союзу. На думку В. Гете, енергійні, здорові, суворі люди знаходять особливе задоволення в цьому кольорі. Перевагу йому надають і дикі народи. У язичників червоний колір відповідає образу сонця і вогню. Дослідники також пов'язують цей колір з пристрастю, сексуальністю і лібідо (у значенні енергії сексуальної привабливості). Це не тільки колір крові та плоті, але колір потужності й сексуального панування. «Червоні ліхтарі у всьому світі показують шлях туди, де пропонується сексуальне збудження.» (Г. Клар)

За червоним йде жовтий, найближчий до світла колір. Він асоціюється з сонцем, осяянням, німбом Христа. У Стародавньому Китаї жовтий колір вважався священним і означав жіночність (Інь). Ченцібуддисти носять помаранчевожовтий одяг, символізуючий відхід від дійсності. Жовтий колір — це також колір золота (блискучий жовтий), а отже, й багатства. Цей колір можна представити як суміш двох інших — збудливочервоного і заспокійливозеленого. Це поєднання пояснює характер впливу жовтого кольору — він підвищує працездатність і приводить до розрядки. Він несе у собі ясність, веселість, задоволення і оптимізм.

«Червоний колір за часом відповідає сьогоденню, тоді як жовтий — указує на майбутнє.» (Г. Клар)

Помаранчевий колір є сумішшю червоного і жовтого. У Стародавній Індії він означав еротичну налаштованість обох половин. Загалом цей колір асоціюється з полум'ям, задоволенням, радістю і розкішшю. На відміну від червоного, помаранчевий колір викликає не дуже сильне збудження і не спонукає до агресії.

Коричневий колір генетично пов'язаний зі сприйняттям ґрунту, кори дерев і шкіри тварин. Він породжує відчуття приземленості, надійності, стриманості. Психоемпіричні теорії вказують також на його зв'язок з анальною дією. Коричневий колір здатний підсилювати амбівалентні та агресивні почуття, особливо в поєднанні з червоним або чорним. Недивно, що саме коричневий колір став маркером націоналсоціалізму.

Зелений колір займає проміжне становище між теплими і холодними кольорами. Він пов'язаний з природою як символ родючості, життя і розвитку. Йому приписується чоловіче начало, що виявляється у здатності до самовдосконалення і зростання. В ісламі зелений — священний колір.

Загалом зелена гама має загальну заспокійливу дію, нормалізує тиск, збільшує гостроту зору, приводить до стабілізації дихання і пульсу. Коричневозелені тони також приводять до розслаблення вегетативної нервової системи. А от темнозелений має здатність втрачати перераховані властивості. Зеленоватожовтий вважається кольором правителя пекла Люцифера («несе світло») очей диявола. Синюватозелений колір асоціюється з доларами США. Він здатний посилювати напругу й прагнення до самоствердження.

Блакитні й сині належать до холодних кольорів. Вони виражають віддаленість, благородство й стриманість. Блакитний колір асоціюється з небесною чистотою, духовністю, а також з жіночою стихією вод. Близький йому — синій — втілює глибину, вічність, творчість і вірність. Він однаковою мірою належить як до жіночого, так і до чоловічого начала. Це також колір одягу протестантів.

Пурпурні кольори (ліловий, багряний, фіолетовий, малиновий) є різними поєднаннями червоного й синього. Вони відомі своєю суперечливістю. Їхнє приховане значення: — фіолетовий — містика, печаль, релігійна пристрасть, покаяння, влада, боротьба людського духу, прагнення до свободи, жадання самовираження, жадання творчості; — бузковий —

едність з вселенським життям, чуттєвість, еротичність; — пурпур (темномалиновий) — божественна й імператорська гідність, сила, гнів, влада, чуттєвість; — рожевий (розбілений відтінок пурпурного) — ніжність, тілесність, жіночність, свіжість, молодість, м'якість, чарівливість, невинність.

Професійним іміджем можна і потрібно управляти, управління іміджем припускає стимулювання зміни іміджу відповідно до особистих і професійних цілей. Управління особистим іміджем здійснюється у три етапи: проектування бажаного іміджу, реалізація бажаного іміджу, корегування й подальший розвиток іміджу. Найнадійнішим способом реалізації масового іміджу є максимальне втілення в ньому загальнолюдських цінностей: здоров'я, любові, створення сім'ї, аналізу творчості. Універсальний імідж ґрунтується на таких позитивних якостях особи, як: духовність, гуманізм, мужність, працьовитість, патріотизм, добродійність. «Індивідуальний стиль» і «імідж» — це різні поняття, але вони є невід'ємною частиною одне одного. Якщо імідж — це є будьяка роль, то стиль — це насамперед гармонія душі та тіла, тобто внутрішнє «Я» (важливо не виглядати занадто ідеально як еталон або манекен).

Під стилем одягу розуміють, передусім, узгодженість усіх деталей костюма з композиції, форми, кольору, матеріалу тощо та їх приналежність до загальному задуму.

Одяг є важливою символічною системою, яка, перш за все, створена для диференціації соціальних характеристик індивідів. Обираючи той чи інший модний стиль, люди фактично обирають референтну (відповідну собі) групу, щоб відповідати їй та ідентифікувати себе з нею. «Костюм» — це все те, у що людина вдягнена: верхній одяг (плаття, сорочка, блуза, брюки, піджак, жакет), взуття та аксесуари (головний убір, краватка, сумка, пояс, годинник, авторучка), прикраси, зачіска, макіяж. Символ складається з видимого зображення і прихованого значення. Люди володіють здатністю до прочитання прихованого (часто несвідомого) значення символів. Кольорова символіка дуже важлива для іміджу. Семантика кольору визначається кількома обставинами, головнішою серед яких є те, що вплив кольору на людину має більш виражену фізіологічну першооснову.

### **Професійний імідж лікаря**

Професійний імідж лікаря - це образ, який повністю відповідає специфіці професії, це враження про фахівця, який створюється у його пацієнтів, колег, керівників і підлеглих. Загальний образ лікаря складається з особистісного і професійного іміджу, має розмиті межі і чіткі вимоги, недотримання яких призводить до непорозуміння і зневажливим ставленням до фахівця. Формування професійного іміджу - це вміння створити позитивний образ, який підкреслить кращі якості фахівця, як особистісні, так і ділові. На жаль, сьогодні негативне ставлення до лікарів з боку населення в більшості випадків обумовлене в тому числі і складовими професійного іміджу, який включає не тільки рівень професійної підготовки, а й зовнішній вигляд фахівця, манеру його етикетної поведінки, спілкування з пацієнтами, колегами, наявність емпатії, тактовності, ввічливості, вміння дотримуватися конфіденційності. Професійний імідж - це поліметричної явище з різноманітними функціями, головне призначення якого - досягнення ефекту особистісного тяжіння. Лікар первинної ланки одним з перших контактує з сім'єю, і від його міжособистісної адаптації, професійного образу залежить ставлення населення до медицини в цілому і якість надання медичної допомоги.

Професія лікаря вимагає певних іміджевих характеристик, які повинні відповідати вимогам соціуму і місцем роботи: високого рівня професійної компетентності, вміння контролювати свої емоції, культури мовлення, усного та письмового спілкування, відповідного зовнішнього вигляду і манери поведінки.

Складовими лікарського іміджу є внутрішній і зовнішній компоненти. Внутрішній компонент представлений психологічними поняттями «Яконцепція», формування якої відбувається протягом усього життя і включає уявлення особистості про себе, уявлення про те, яке враження вона справляє на оточуючих, і реакцію людини на зворотний зв'язок з оточуючими. Корекція і управління внутрішнім компонентом вимагають досить серйозних

підходів і більш тривалого періоду часу. Зовнішній компонент іміджу складається з габітарного, кінетичного, ментального, комунікативного та середовищного іміджу, що значним чином впливає на професійну успішність.

#### **5. Теми доповідей, рефератів:**

Використання символів під час створення іміджу (презентація).

Створення габітарного іміджу (на прикладі відомих діячів).

#### **6. Підбиття підсумків** – формулювання висновків з теми.

#### **7. Список рекомендованої літератури**

##### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

4. Уварова О.О., Сікорська О.О. Уміння самоорганізації у майбутніх лікарів як умова формування професійного іміджу. Соціально-етичні та деонтологічні проблеми сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 24-25 лютого 2022 р. Запоріжжя: ЗДМУ, 2022. С. 90-91.

##### *Додаткова*

5. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

6. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

### **Семінарське заняття № 6**

#### **Тема: Теоретичні аспекти психології іміджу та самопрезентації**

**Мета:** осягнути основні аспекти побудови іміджу з урахуванням психології, навчитися укладати самопрезентацію.

**Основні поняття:** іміджологія, іміджмейкерство, Я-концепція, самопрезентація.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

#### **План**

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

#### **2. Контроль опорного рівня знань**

##### **Питання для самостійної роботи:**

1. Дайте визначення поняттю «імідж».

2. Чи є відмінність між поняттями «іміджологія» та «іміджмейкерство»?

3. Дайте визначення такої науки, як «іміджологія».

4. Дайте визначення Я-концепції та її елементам.

5. Дайте визначення поняттю «самопрезентація».

6. Що таке емоційний інтелект та яка його структура?

7. Назвіть фактори формування вражень.

### 3. Практичне завдання:

Які види та стратегії самопрезентації Ви знаєте? Розробіть поради для вдалої сампрезентації лікаря.

### 4. Обговорення теоретичних питань:

Психологія іміджу як розділ практичної психології. Іміджмейкінг: предмет, об'єкт, суб'єкт, іміджмейкер. Поняття іміджу та самопрезентації. Емоційний інтелект як засіб формування позитивного іміджу.

**Психологія іміджу** - розділ психології, научна теорія, предметом якої є імідж як соціально-психологічний феномен, а також психологічні закономірності його формування та функціонування.

Предметом психології іміджу є імідж як соціально-психологічний феномен.

Завдання психології іміджу: вивчення закономірностей сприйняття іміджформуючої інформації, свідомі та несвідомі аспекти її сприйняття, психологічні закономірності формування іміджу. А також імідж в системі індивідуальної поведінки та психологічного впливу.

Іміджелогія – наука про теорію та практику формування іміджу.

На початку 90-х років формується нова галузь гуманітарних технологій — іміджелогія, або наука про технологію створення бажаного, дуже потрібного кожному образу.

Термін «іміджелогія» перекладається, як «наука про образ» від об'єднання двох слів «image» (англ.) — образ, подоба, зображення, відображення та «logos» (грец.) — слово, мова, роздум.

Іміджелогія — це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології, релігії тощо.

Іміджелогія — це наука про технологію створення особистісної привабливості, це галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей. Ця наука пов'язана із виробничою, інтелектуальною та творчою діяльністю людини.

Структура іміджелогії має дві важливі складові частини, пов'язані між собою системою взаємозв'язків і взаємовпливів, — це загальна (теоретична) іміджелогія та прикладна іміджелогія (іміджмейкерство). Загальна (теоретична) іміджелогія вивчає онтологію іміджу, розглядає питання та проблеми, пов'язані з методологічними основами наукового знання, розробляє концептуальні засади науки в різних галузях.

Прикладна іміджелогія (іміджмейкерство) вивчає технології формування іміджу (неймінг, іміджмейкінг, техніки створення яскравого образу), розробляє моделі використання іміджтехнологій залежно від соціального замовлення.

**Іміджмейкінг** – практична частина іміджелогії, процедура, комунікативна технологія, сукупність технологій та технік, елементів та операцій, призначених для формування іміджу об'єкта. Ціль іміджмейкінга – формування ефективного іміджу. Предмет – імідж об'єкта, який формується у вигляді думки групи людей про образ даного об'єкта. Об'єктом іміджу є людина, товар, організація. Прототип (клієнт, суб'єкт) іміджу - об'єкт, імідж якого формується. Аудиторія іміджу – група людей, у яких формується думка про об'єкт іміджу.

Іміджмейкер – людина, яка професійно займається формуванням іміджу.

Іміджформуюча інформація – інформація, за допомогою якої формується імідж (образ). Буває прямою (від самого суб'єкту іміджу) та опосередкованою (від інших людей), правдивою та вудуманою.

Поняття «імідж» походить від лат. «imago», що пов'язане з латинським словом «imitari», тобто імітувати, або від слова «image», що в буквальному перекладі з англійської чи

французької мови означає образ. Вперше поняття іміджу з'явилося у 60–80 роках ХХ століття в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання.

У загальній психології під образом у широкому значенні розуміють суб'єктивну картину світу чи його фрагментів, охоплюючи самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і тимчасову послідовність подій. З точки зору соціальної психології, імідж є різновидом образу, який виник у результаті соціального пізнання. На відміну від загальної психології соціальна психологія вивчає формування образів в умовах реальної соціальної групи. Узагальнюючи ці характеристики, варто зазначити, що образ — це результат психічного відображення того чи іншого об'єктивного явища. У процесі цього відображення можливі перетворення вихідної інформації, тому образ не обов'язково являє собою точну копію відображуваного. Процес створення образу може бути активним і цілеспрямованим, наприклад, у мистецтві. Усі ці характеристики можна застосувати й щодо іміджу. Однак слово «імідж» не є синонімом слова «образ». Імідж визначають як експресивний, виразний бік образу. Правильніше буде визначити імідж, як різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт. Такими суб'єктами можуть бути, у першу чергу, людина, потім організація, колектив, група. І нарешті, будь-який предмет, якщо йому у процесі створення та сприйняття його образу надаються особистісні, людські якості. У цьому разі можна говорити про імідж міста, імідж товару, імідж газети, журналу тощо.

На сьогодні у спеціальній літературі є велика кількість визначень іміджу. Перерахуємо такі, що трапляються найчастіше:

1) Імідж як «система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп) загальноцивілізованими ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією. Саме цим підкреслена мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

2) Також у науковців викликає зацікавленість знакова, інформаційно-символічна природа іміджу. Імідж — це не маска, не прикрашання свого професіонального образу. У реальному житті, звичайно, існує й це. Але цей аспект у технології іміджу, не головний. Головне тут — можливість передати інформацію про себе, про свої справжні переконання, ідеали, плани. Ураховуючи знакову природу іміджу, його можна розглядати, як адресоване аудиторії повідомлення про те, що клієнт володіє певними властивостями. Для того, щоб аудиторія змогла сприйняти таке повідомлення, воно повинно бути написане зрозумілою мовою, а отже, використовувати знайомі їй символи (знаки) в їх звичайних значеннях.

3) Імідж як соціально-психологічне явище, що відображає вплив на нього не тільки свідомого, але й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їхньої поведінки, а також формування образів, які викликані сьогодні народними масами.

4) Нерідко можна почути визначення, що імідж — це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішній бік її поведінки в суспільстві.

5) Іноді іміджем називають набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним чином, інакше кажучи, завдяки яким об'єкт стає відомим. При цьому, як правило, уточнюється, що **об'єктом іміджу** найчастіше є людина, група людей чи організація, і значно рідше — неживі предмети (товари, послуги, продукти), щодо яких частіше вживається поняття «образ».

У визначеннях поняття «імідж» підкреслюється, що імідж містить не тільки природні властивості особистості, але й спеціально розроблені, створені, сформовані. В інших визначеннях наголошено на тому, що імідж багато в чому визначається об'єктивними характеристиками об'єкта, зокрема імідж людини визначається її психологічним типом і відповідністю запитам часу й суспільства. І те, й інше, безумовно, правильно.

Багато спеціалістів з іміджу включають у це поняття не тільки зовнішність людини, яка створюється завдяки її анатомічним особливостям і стилю одягу, але й практично всі

характеристики, доступні сприйняттю. Імідж — це повна картинка людини, якою її бачать інші. Вона містить те, як людина виглядає, говорить, одягається, працює, її вміння, пошту, позу й мову тіла, аксесуари, оточення.

Аудиторією для якої створюється імідж виступає соціальна група. Ще одна важлива характеристика іміджу, на якій нерідко наголошують автори - це його функціональність. Інакше кажучи, імідж не є самоціллю. Коли ми займаємося створенням або покращенням свого іміджу, неважливо, робимо ми це самостійно чи вдаємося до послуг фахівців, ми припускаємо, що добрий імідж нам потрібен, аби за його допомогою досягти певної мети, ефективно вирішити якісь завдання, зробити успішнішою нашу діяльність.

Саме це й виправдовує зусилля зі створення або покращення іміджу. Оскільки часом самостійних зусиль виявляється недостатньо, щоб досягти бажаного результату, суб'єкту, який прагне покращити свій імідж, доводиться вдаватися до допомоги фахівців, навіть коли йдеться про індивідуальний імідж людини, який використовується в особистих контактах. У цьому разі така особа виступає як клієнт, тобто замовник і споживач відповідного продукту професійної діяльності. А оскільки створення і перетворення іміджу в таких випадках потребує професійних зусиль і відповідних знань, а також певних витрат (не обов'язково економічних, але це завжди витрати часу, зусиль і, можливо, інших ресурсів), то імідж як продукт можна оцінювати в аспекті його вартості й ціни, характеризуючи його з погляду того, наскільки його ціна виправдовує очікуваний клієнтом результат.

**Самопрезентація** – це процес формування людиною особистого образу в соціальній групі або суспільстві, вміння скласти про себе необхідне враження привернути до себе увагу.

#### Стратегії самопрезентації та формування враження.

1. Дж. Мід ввів поняття Я-концепції, яка стала популярною в психології 20 століття. Для Дж. Міда Я-концепція пов'язана з груповими нормами. Очікуваннями, установками інших людей та відгуком на ці норми окремої людини. У. Джемс вважав, що формування Я-концепції є результат індивідуального самопізнання і не залежить від соціальної взаємодії. Далі в психології виникали і інші підходи стосовно Я-концепції.

Феноменологічний підхід (К. Роджерс) Я-концепцію пов'язує з сприйняттям людиною самої себе, своїх вчинків, почуттів, потреб та інш. Для Роджерса Я-концепція – це система самосприйняття самого себе, яка впливає на мотивацію поведінки, самооцінку, впевненість у собі. Я-концепція виникає в процесі накопичення власного досвіду, зворотнього зв'язку інших людей, взаємодії з навколишнім середовищем, нав'язаних стереотипів та власних інтерпретацій. Разом з Я-концепцією виникає потреба в позитивному відношенні з боку оточення та потреба в самоповазі. Саме ці елементи складають зміст тенденції до самоактуалізації.

Структура Я-концепції складається по Роджерсу з двох елементів: Я- ідеального та Я-реального. Розходження між ними викликає у людини напругу та невроз. Щоб уникнути цієї дисгармонії необхідно Я-ідеалне приблизити до реального.

Я-концепція – це те, яким себе бачить індивід. Я-ідеальне – це той образ, якому людина хотіла б відповідати. Я-реальне – це те, як людина себе оцінює в даний час. Є ще один елемент Я-концепції – це якою людиною бачать інші. Совпадіння трьох елементів Я-концепції майже ніколи не зустрічається.

Розходження між елементами Я-концепції являється джерелом активності субекта по побудові іміджу. Формування іміджу є процес зближення трьох елементів Я-концепції.

**Самопрезентація** – (в пер. з латин. «самоподача») – процес представлення людиною особистісного образу в соціальному світі, який має намір формування у оточення особливого враження про себе. Самопрезентація буває різних типів: - природна та штучна; - основана на особистісній самооцінці та основана на очікуваннях аудиторії.

Можна сказати, що прийоми само презентації та іміджмейкінгу були відомі ще з часів Стародавньої Греції або Шумера. Візьмемо, наприклад, Стародавній Єгипет, часи фараона Ехнатона (Аменхотеп IV) і його знаменитий сонцепоклонний переворот. Компанія була

організована за всіма правилами сучасних імідж-технологій. Головний іміджмейкер кампанії, жрець Ейе, розділив її проведення на декілька етапів. Спочатку — введення імені бога сонця Атона в ітулатуру фараона, що, по суті, було презентацією ідеї, її позиціонуванням. Потім — перенесення столиці в інше місце і присвячення її Атону (Ахенатон), що визначалося неможливістю проведення нової ідеї на старому місці, пройнятому стародавніми традиціями. Після цього — введення культу сонячного диска в усьому Єгипті. І, нарешті, коли на думку організаторів цієї кампанії, населення було готове — заборона культу старих богів. На жаль, введення єдинобожжя у Стародавньому Єгипті не вдалося. Після смерті фараона, що послідувала на 33-му році його життя, Єгипет повернувся до старих богів, оскільки не були враховані соціальні потреби, а також не спрацювала достатньою мірою специфіка менталітету єгиптян (обставини, на які треба зважати сучасним іміджмейкерам).

Професіонали в галузі іміджмейкінга знають, що важливо не тільки позначити нове ім'я або традицію, важливо їх закріпити у свідомості мас.

#### Стратегії самопрезентації:

1. Самореклама – демонстрація власної компетенції.
2. Залякування – бажання підкорити собі волю іншої людини.
3. Лестощі – створення соціальної прихильності.
4. Демонстрація власного превосходства.
5. Самоприпониження - мольба про допомогу, демонстрація безпомічності, слабкості.
6. Демонстрація сили.
7. Критика інших людей.

Формування враження — процес, що визначає, яке саме враження людина хоче справити на інших і що вона робить для цього з урахуванням свого фізичного стану, інтересів і цінностей.

На характер формування враження впливають п'ять основних факторів:

- самоідентифікація,
- бажаний і небажаний імідж,
- рольові обмеження,
- кінцеві цінності,
- наявний соціальний образ.

Розглянемо два стратегічних напрями управління враженнями, які пропонують фахівці з питань управління персоналом в організації :

— стратегія недопущення пониження за посадою;

— стратегія прагнення до підвищення за посадою.

Стратегія недопущення пониження за посадою характеризується використанням таких дій:

— виправдання — дії, до яких належать спроби працівника знайти виправдання своїм вчинкам (наявність більш важливого завдання, серйозної перепони для його виконання, проблеми зі здоров'ям тощо);

— вибачення — за відсутності виправдувального фактора працівник щиро просить вибачення за невчасне чи неякісне виконання завдання, шкодує про вчинене, обіцяючи виправити становище. Може скластися враження, що працівник насправді зможе вирішити проблему і не допускати її повторного виникнення в майбутньому;

— відсторонення — намагання вийти із групи, що прийняла необ'єктивне рішення, зняти з себе відповідальність за його негативні наслідки тощо.

Стратегія прагнення до підвищення за посадою характеризується такими діями:

— приписування заслуг — застосовується тоді, коли працівники відчують, що їхня діяльність не оцінена відповідним чином. Вони намагаються пояснити свою роль, висвітлити її якомога краще у присутності керівництва чи впливової особи;

— нарощування досягнень — працівник наголошує, що саме завдяки його діям не тільки досягнуто певний результат, а й робота зроблена якісно, у короткий термін і з меншими трудовими затратами, ніж планувалося;

— концентрація перепон — у цьому разі працівник намагається створити хороше враження. Незважаючи на наявні труднощі (недолік матеріалів, техніки, незадовільний стан здоров'я тощо), робота виконана в установленій термін;

— вдале асоціювання з позитивним — працівник прагне зробити так, щоб його бачили в потрібний час з потрібними людьми. Створюється враження наявності в нього певних зв'язків із високопосадовими особами і відповідних, завдяки цьому, заслуг.

Досліджуючи прийоми керування враженнями, американський вчений Вільям Гарднер дає такі рекомендації:

— будьте завжди готові щодо застосування стратегії управління враженнями, які можуть часто повторюватися;

— прагніть до мінімізації особистісних, ситуаційних і організаційних факторів, що можуть активізувати небажане управління;

— виокремлюйте потаємні мотиви управління враженнями.

Аналізуючи вищезазначене, робимо висновок, що знання основ психології сприяє правильним і ефективним діям для створення іміджу на всіх етапах цього процесу від появи ідеї до її втілення. Психологи можуть надати дієву допомогу команді іміджмейкерів у рішенні важливих завдань шляхом:

— залучення і утримання уваги аудиторії;

— формування установки на довіру (недовіру) з боку аудиторії;

— використання психологічних особливостей окремих соціальних груп;

— використання загальних особливостей сприйняття;

— використання специфічних навичок комунікації (нейролінгвістичне програмування, трансакційний аналіз, навіювання, метод когнітивного дисонансу).

Він підкреслює роль різних психологічних ефектів, які використовують в іміджмейкерстві. Одним із найважливіших принципів дії цих ефектів — виділення об'єкта (рухомого і нерухомого) на певному фоні.

Якщо треба привернути увагу до відповідного образу, то потрібно:

— всіляко прикрасити об'єкт або, навпаки, вирізнити його простотою серед складніших об'єктів;

— помістити об'єкт на однокольоровий (пастельний) тон або тон із простою фактурою.

Як зазначають фахівці в галузі PR, при рішенні конкретного завдання щодо створення іміджу завжди корисно відповісти на два питання:

1. Як виявлені типові негативні стереотипи клієнта, що в цій ситуації заважають адекватному сприйняттю запрограмованої замовником дії?

2. Як ці стереотипи можна скорегувати з урахуванням наявних ресурсів?

Для ефективного викорисання психологічних особливостей окремих соціальних груп потрібно враховувати, на думку психологів, деякі психологічні характеристики певного типу (молодь схильна вести активний спосіб життя, військові орієнтовані на стабільність тощо).

Американськими фахівцями з психології, лінгвістики, системного аналізу визначені засоби психологічного впливу на аудиторію для створення комунікативного дискурсу.

Серед них:

— нейролінгвістичне програмування (розподіл каналів впливу на аудіальний, візуальний і кінестичний), розробки НЛП використовують багато фахівців із масових комунікацій;

— метод когнітивного дисонансу, основним у цій методиці можна назвати стимулювання людини до виконання розумових маніпуляцій з побаченим або почутим. Якщо інформація викликає у реципієнта незгоду (дисонанс), то він знімає його, змінюючи своє ставлення до джерела інформації або змінюючи свою думку (поведінку) залежно від внутрішніх чинників реципієнта;

— навіювання (сугестія) — це вплив на особу, що приводить до появи в неї, крім її волі і свідомості, певного відчуття або до здійснення нею невластивого їй вчинку. Це найскладніший прийом комунікації, об'єктом навіювання може бути як окрема людина, так і групи, колективи, соціальні пари. Певне поєднання потрібного тембру голосу, гра кольорів тощо примушує довіряти джерелу інформації. Виникнення й існування в різних інтерпретацій одних і тих самих подій часто пов'язане з певними особливостями людей, визначених так званими ролями і сценаріями конкретної людини. Виявленням подібних ролей і сценаріїв, їх корекцією (часто вони є причиною захворювань і психічних порушень) займається трансактний аналіз — один з пізніх психоаналітичних напрямів, розроблених в 50%ті роки американським психіатром Е. Берном. Створений для вирішення психічних проблем, він був розширений і адаптований за минулі десятиріччя до різних областей людської діяльності.

Трансактний аналіз виходить з того, що в кожній людині є свій «сценарій» — план діяльності, й певна роль у цій діяльності. Відповідно до цих сценаріїв людина може бути «переможцем» або «жертвою», «переслідувачем» або «переслідуваним», а її сценарій може примушувати робити помилку в найвідповідальніший момент або, навпаки, знаходити вихід із найважчої ситуації.

У спілкуванні, як свідчить трансактний аналіз, людина може займати одну з трьох позицій — «батька», «дорослого» або «дитини». «Батько» завжди закликає до справедливості та знає, як повинно бути; «дорослий» намагається тверезо аналізувати ситуацію і адекватно реагувати; «дитина» поводить з дитячою безпосередністю і говорить про себе, про співбесідника або про ситуацію все, що думає у цей час. Багато матеріалу для трансактного аналізу дає інформація у пресі, особливо різні інтерв'ю. Проте трансактний аналіз не враховує всіх особливостей конкретної людини і тим більше неоднорідної аудиторії. Розібратися у величезній кількості психологічних теорій і методик недосвідченій людині надзвичайно складно. Потрібно відділити корисне від неефективного, і завдання психолога — допомогти зробити правильний вибір. Саме психологи повідомили PR-фахівцям про «ефект краю»: найкраще людина запам'ятовує те, що сталося на самому початку і в кінці його діяльності.

Часто одержана первинна інформація і емоція довгий час корегуватиме всю подальшу інформацію про PR-об'єкт. Місткість оперативної пам'яті людини  $7 + 2$  — прості об'єкти (типу букв, цифр), що називається ефектом Міллера. А для складних об'єктів (типу образів, доводів, порівнянь) — всього  $4 + 2$  (ефект Енштейна). Тому кількість емоційно-сміслових наголосів в одній PR-акції доцільно мати в межах трьох — п'яти.

Щодо цього вважаємо за потрібне навести інший цікавий факт, виявлений психологами. Почута інформація ефективніша, ніж прочитана. Неодноразові перевірки свідчать, що мозок здатний сприйняти вимовлене слово за 140 мілісекунд, а на розуміння друкованого слова потрібно 180 мілісекунд. Психологи вважають, що різниця в 40 мілісекунд витрачається мозком на те, щоб перевести зорове зображення у слухове, яке мозок може сприйняти.

Людина не тільки чує швидше, ніж бачить, слухове сприйняття триває довше, ніж зорове. Візуальний образ — картинка або друковані слова «затухає» менш ніж за 1 секунду, якщо мозок не робить спеціальних зусиль для запам'ятовування суті побаченого. Слухове ж сприйняття триває в 45 разів довше. Отже, слухати повідомлення ефективніше, ніж читати. По-перше, вимовлене слово довше зберігається в мозку, дозволяючи краще стежити за думкою. По-друге, тембр людського голосу повідомляє словами емоційність, недосягну ніяким зображенням.

З усього вищевикладеного робимо висновок, що з розвитком масової культури і підвищенням вимог до професіоналізму іміджмейкерів знання психології все активніше залучається до творчого процесу створення образу.

### **Емоційний інтелект як засіб формування позитивного іміджу.**

В 20-і роки минулого століття Торндайк активно популяризував ідею інтелектуального розвитку IQ, від якого вважали упродовж 20 століття залежить професійний та життєвий успіх. В 90-і роки минулого століття Джон Майер та Пітер Саловей сформували ідею емоційного

інтелекту EQ, від якого не в меншій мірі залежить успіх людини. Останні дослідження виявили, що вплив на успіх EQ у керівників – 85 %, а IQ – 15%. А у підлеглих EQ – 67 %, а IQ – 33%.

Емоційний інтелект EQ – це здатність розпізнавати, розуміти та контролювати власні емоції, мотиви поведінки та наміри, будувати ефективні стосунки з людьми (інтимні та ділові) та розпізнавати емоції, наміри, мотиви та потреби інших людей. А також розуміти стратегії впливу на інших людей.

Емоційний інтелект – це здатність розуміти себе та інших людей. Ідея емоційного інтелекту та його розвитку зараз сама впливова в сфері бізнесу та особистісного розвитку.

Сфери життя, де EQ дуже важливий:

1. Здоров'я.
2. Міжособистісні та ділові стосунки.
3. Кар'єра та професійний успіх.
4. Робота з людьми.
5. Вирішення конфліктів.
6. Спорт.
7. Творчість.
8. Армія, ситуації ризику та небезпеки.
9. Досягнення цілей.
10. Подолання трудних життєвих ситуацій.

Виміряти кількісно EQ неможливо, але його виявляють за допомогою трьох критеріїв:

- 1) Як людина будує стосунки та вирішує конфлікти.
- 2) Як долає труднощі та стресові ситуації.
- 3) Як приймає важкі рішення.

Структура емоційного інтелекту:

1. Рефлексія – здатність усвідомлювати та розуміти власні емоції, мотиви, поведінки, потреби, бажання, ідеї. Самосвідомість – основа EQ. Допомогає бути впевненим у собі, приймати правильні рішення, робити правильний вибір.

2. Самоменеджмент – вміння керувати своїми емоціями, почуттями, поведінкою. Допомогає зберігати рівновагу, психологічної стабільності, самоконтролю.

3. Самомотивація – вміння досягати поставлених цілей, входити в стан натхнення, творчого потоку.

4. Емпатія – вміння розпізнавати емоції та почуття інших людей, бачити світ їхніми очима.

5. Партнерство – вміння будувати ефективні стосунки, вирішувати конфліктні ситуації.

Принципи формування емоційного інтелекту:

1. Розвиток навичок рефлексії.

2. Розвиток поліваріативності – вміння дивитись на ситуацію під різними кутами зору, ставати на іншу точку зору.

3. Правило «Стоп!» - вміння зупинитися, робити паузу, думати наперед, ніж діяти та реагувати.

4. Розвиток емпатії.

5. Позитивне мислення, реагування та конструктивні дії.

6. Розвиток самокритичності.

7. Вміння прощати себе та інших, вміння відпускати ситуацію.

8. Розвиток самоконтролю.

9. Не поспішати з рішеннями та висновками.

10. Постійний розвиток.

## **5. Темати доповідей, рефератів:**

Емоційний інтелект як засіб формування позитивного іміджу.

## **6. Підбиття підсумків – формулювання висновків з теми.**

## **7. Список рекомендованої літератури**

### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
4. Уварова О.О., Сікорська О.О. Уміння самоорганізації у майбутніх лікарів як умова формування професійного іміджу. Соціально-етичні та деонтологічні проблеми сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 24-25 лютого 2022 р. Запоріжжя: ЗДМУ, 2022. С. 90-91.

### *Додаткова*

5. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
6. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

## **Семінарське заняття № 7**

### **Тема: Психологічні засади іміджу лікаря**

**Мета:** виокремити сучасні психологічні підходи в іміджі лікаря, отримати вміння психологічно володіти своїм станом в медичній практиці, знати психологічні засади та якості лікаря в ході своєї практичної діяльності в медичних установах

**Основні поняття:** кваліфікація, медична самоосвіта, медичний імідж, медична етика.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук

### **План**

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### **2. Контроль опорного рівня знань**

1. Що таке іміджева орієнтація лікаря на цільову аудиторію?
2. Дайте визначення корпоративного кодексу медичної установи ?
3. Визначте значення соціальних акцій у медичній практиці лікаря ?
4. Які основи мають вкладатися у позитивний імідж лікаря ?

### **3. Питання (тестові завдання) для перевірки базових знань за темою семінару:**

1. Що відноситься до зовнішніх елементів іміджу?

- а) душу;
- б) знання;
- в) голос;
- г) цінності.

2. Дотримання відчуття міри у розмові – це:

- а) ввічливість;
- б) дипломатичність;

- в) тактичність;
- г) всі відповіді вірні.

3. Атмосфера доброзичливості під час ділової бесіди залежить від:

- а) пунктуальності;
- б) інтер'єру приміщення;
- в) встановлення контакту з партнером;
- г) перших фраз під час бесіди.

4. Доповніть думку Аристотеля про те що промова складається з трьох елементів: з самого оратора, з предмету про який він говорить та ...:

- а) відношення оратора до предмету промови;
- б) від особи, до якої він звертається;
- в) зовнішнього виду того, хто промовляє;
- г) всі вищезазначені елементи вірні.

5. Які елементи належать до ненормованої промови?

- а) афоризми;
- б) нецензурні слова та вирази;
- в) прислів'я;
- г) жаргони.

6. За якими технологіями будується риторика?

- а) моделювання;
- б) ораторського мистецтва;
- в) розкриття можливостей підсвідомості;
- г) оволодіння майстерністю промовистого звертання.

7. Найкращим співрозмовником вважається той, хто:

- а) у процесі ділового спілкування зайнятий своїми думками, хвилюваннями;
- б) в ході спілкування чує те, що хоче чути;
- в) вміє добре говорити;
- г) вміє слухати.

8. В результаті примінення компліменту:

- а) виникають позитивні емоції у співрозмовника;
- б) комплімент приносить користь тому, хто його сказав;
- в) виникає атмосфера поваги;
- г) всі відповіді вірні.

9. Оберіть позиції, від яких залежить розуміння отриманої інформації:

- а) від особистих речей, того хто промовляє;
- б) від відношення того хто промовляє до того хто слухає;
- в) від ситуації, в якій проходить спілкування;
- г) від відношення слухаючого до того, хто промовляє.

10. Вкажіть, які позиції при проведенні ділової бесіди необхідно враховувати:

- а) етичні норми та правила;
- б) приміщення не повинно заважати встановленню атмосфери довіри;
- в) початкова фаза бесіди задає тон подальшої розмови;
- г) всі позиції є вірними.

#### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Конструювання іміджу в медицині.

Корпоративні кодекси та їх значення в медицині.

Види методів соціологічного дослідження.

Public Relations у формуванні іміджу лікаря.

Відмінні риси понять реклама та PR.

Соціальні акції як один з інструментів формування іміджу медичних працівників.

Формування позитивного іміджу лікаря.

#### **Конструювання іміджу в медицині.**

Формування іміджу направлено на реалізацію стратегії, тактики і техніки для досягнення певної мети. Конструювання іміджу - це процес пошуку областей перетину і подальша спроба поєднання двох контекстів. Перший контекст включає детальний аналіз всіх аспектів, властивостей, можливостей, недоліків і переваг організації, продукту, проекту; другий контекст - загальні проблеми, поведінкові мотиви, життєві цінності, стереотипи, потреби цільових груп.

Основою організації, в тому числі установ сфери охорони здоров'я є: місія, бачення і корпоративна філософія.

Місія покликана дати чітку відповідь на питання про те, для чого організація існує. Місія - це короткий вираз функції, яку організація або проект намагаються виконати в суспільстві. Формулювання місії описує причину існування корпорації. Причиною може бути надання будь-яких послуг, створення об'єктів, боротьба з хворобою, охорона навколишнього середовища, здійснення соціальної програми і т.д.

Стосовно до охорони здоров'я, місією буде поліпшення здоров'я громадян шляхом надання високоякісної амбулаторно-поліклінічної допомоги на основі реалізації державної політики в галузі охорони здоров'я з урахуванням сучасних профілактичних, діагностичних, лікувальних і медико-соціальних технологій.

Що ж стосується майбутнього, то воно визначається за допомогою формулювання бачення. Бачення (найбільш поширений синонім - стратегічна мета) - це опис організації (установи охорони здоров'я) в перспективі, причому в кращому становищі, ніж вона знаходиться в даний час. Бачення виражає картину правдоподібного і бажаного стану в майбутньому. Встановлюючи деякий бачення, до якого необхідно прагнути, керівники і співробітники позначають свої надії і беруть на себе відповідальність за певний варіант майбутнього. Бачення допомагає осмислити, яким може бути успіх.

При формулюванні бачення доцільно використовувати такі орієнтири:

- чітка, конкретна і реалістичне виклад;
- визначення узагальнених підсумків або результатів;
- реальний і стимулюючий рівень досягнень.

Найпоширенішою помилкою при розробці бачення є бажання описати ймовірне майбутнє, в той час як потрібно створити і проаналізувати ряд правдоподібних альтернатив майбутнього. Бачення створюється не для прогнозування майбутнього, а для того, щоб впливати на майбутнє і змінювати його так, як цього хотіли б організація і учасники проекту.

Наведемо приклад бачення установи охорони здоров'я - ефективне медичний заклад, відкрите до інновацій, що працює для пацієнтів і на благо співробітників.

Група орієнтирів, що зв'язує місію і бачення, визначається як корпоративна філософія - повне, розгорнуте, докладний виклад морально-етичних і ділових норм, принципів, кредо, якими керуються співробітники фірми або учасники проекту. Корпоративна філософія не переслідує рекламних цілей, а виконує функцію внутрішнього організуючого начала, свого роду громадського договору, добровільно укладеного причетними до нього людьми. Корпоративна філософія встановлює моральні і етичні пріоритети, які співробітники корпорації повинні сповідувати і які визначають і регулюють їх повсякденну діяльність.

Організація (заклад охорони здоров'я), що володіє корпоративної філософією (підземним фундаментом, який часто недоступний погляду стороннього споживача), але не має власної

історії (надземного фундаменту, який кожен може оглянути), навряд чи викличе велику довіру. Історія надає солідність, ґрунтовність, надійність, сприяє вербальної, а потім і внутрішньої відчутності фірми або проекту, робить їх більш зрозумілими, полегшує діалог між ними та споживачами. Якщо історії немає, потрібно придумати Легенду, не забуваючи при цьому про правдоподібність. Адже легенда - це необов'язково вигадка, вона цілком може являти собою певним чином подані реальні події. А історія - необов'язково вікові традиції.

На підставі корпоративної філософії і історії-легенди існує і розвивається організація (установа охорони здоров'я).

Організація функціонує за рахунок персоналу фірми. Вони є головним суб'єктом - будівельником і носієм іміджу, тому так важливо, як ці люди виглядають, спілкуються між собою і з клієнтами, виступають по телебаченню. Звідси в повноцінну програму конструювання іміджу включається спеціальний розділ, розрахований на них.

Він може містити структуру внутрішньофірмових комунікацій, систему навчання, принципи взаємовідносин між начальниками і підлеглими, сходи кар'єри, спільні свята і т.д. Головна ж мета роботи з персоналом - домогтися того, щоб всі відчували свою приналежність до єдиного, унікального світу і були проповідниками його ідей і цінностей.

### **Корпоративні кодекси і їх значення в медицині.**

Для вирішення названих завдань багато компаній розробляють спеціальні корпоративні кодекси. Тут на відміну від корпоративної філософії, яка проголошує узагальнено-абстрактні позиції, необхідна максимальна конкретність і знову унікальність. Чим більш конкретні і унікальні внутрішні правила корпорації, тим вони більш працездатні. Але з приводу цієї унікальності необхідно зробити важливі зауваження. З одного боку, унікальність не повинна суперечити існуючим на будь-якому міжнародному, державному чи регіональному просторі законам і іншим нормативним актам. З іншого - корпоративні кодекси в ряді випадків орієнтують співробітників корпорації на виконання вимог більш жорстких, ніж це передбачено зведенням законів, причому пріоритет віддається саме корпоративним вимогам.

Корпоративні кодекси можуть містити не тільки бажані і неприйнятні напрямки поведінки, а й безпосередні поведінкові зразки. Наприклад, заклади охорони здоров'я мають кодекси корпоративної етики медичного працівника.

Кодекс корпоративної етики медичного працівника є зведенням етичних норм і правил поведінки, якими рекомендовано керуватися медичним працівникам при виконанні посадових обов'язків. Головна мета професійної діяльності медичного працівника - збереження життя людини, профілактика захворювань і відновлення здоров'я, а так само зменшення страждань при невиліковних захворюваннях.

Свої обов'язки медичний працівник виконує, керуючись клятвою Гіппократа, принципами гуманізму і милосердя. Кодекс корпоративної етики медичного працівника включає наступні складові:

- I. Загальні положення
- II. Медичний працівник і суспільство
- III. Медичний працівник і пацієнт
- IV. Колегіальність медичних працівників
- V. Лікарська таємниця
- VI. Допомога хворим в термінальному стані
- VII. Трансплантація, репродукція, геном людини
- VIII. Інформація та реклама

Принципи та система корпоративних відносин не є догмою і повинні час від часу піддаватися коригуванню і доповнюватися новими формами, які виробляються на основі періодичної оцінки ефективності існуючих комунікацій.

Поряд зі змістовною стороною корпоративного поведінки існує і формальна сторона, наприклад, особливості зовнішнього вигляду.

Варто розуміти, що формування іміджу є тривалим процесом. При досягненні бажаного результату зупинитися не можна. Необхідно постійно підтримувати позитивну думку, сприяти його поширенню серед широких мас споживачів. При створенні довгострокового іміджу необхідно виробити стратегію формування іміджу, а так само дотримуватися певної технології.

Розберемо технологію іміджу по етапах відповідно до RACE.

R - Research - аналіз;

A - Action - розробка програми;

C - Communication - реалізація програми;

E - Evaluation - контроль, оцінка і коригування програми.

На етапі аналізу відбувається виявлення уявлень і очікувань аудиторії, пов'язаних з об'єктом іміджу за допомогою якісних (фокус-група) і кількісних (анкетування) методів соціологічного дослідження.

Кількісні методи дозволяють зрозуміти, наскільки часто зустрічається дане соціальне явище і чи важливо воно для суспільства. Вони призначені для вивчення об'єктивних, кількісно вимірюваних характеристик поведінки людей. Такі методи дослідження є переважно описовими. Мета їх застосування - пояснення причин досліджуваного явища.

Якісні методи соціології спрямовані на виявлення суті будь-якого соціального явища, отримання глибинної інформації. Мета застосування якісних методів - зрозуміти досліджуване явище. Наприклад, під час фокус-груп виявляється спектр мотивів, статистична значимість яких виявляється в результаті кількісних досліджень.

Основні вимоги соціологічного дослідження - чітке формулювання дослідницьких завдань, адекватність питань завданням дослідження, дотримання в ході дослідження соціально-психологічних основ спілкування, врахування особливостей респондентів, точність фіксації відповідей респондентів.

#### **Види методів соціологічного дослідження:**

**Соціологічне опитування** може проводитися у вигляді анкетування та інтерв'ювання. Анкетування - це метод дослідження, при якому опитуваний сам заповнює анкету в присутності дослідника або без нього. Інтерв'ювання - це метод дослідження який передбачає особисте спілкування з респондентом, коли дослідник сам ставить запитання і фіксує їх. Проводиться або в формі прямого інтерв'ю (обличчям до обличчя) або опосередкованого (по телефону). Питання можуть задаватися у відкритій, закритій або напіввідкритій формі.

**Експертне опитування** дозволяє перевірити достовірність і об'єктивність отриманої інформації на основі думки фахівців у досліджуваній галузі.

Соціологічне спостереження - це цілеспрямоване фіксування дослідником властивостей і особливостей досліджуваного явища, об'єкта.

**Контент-аналіз** - кількісний аналіз будь-якого роду соціологічної інформації, зокрема документів, протоколів, публікацій, доповідей, листів і т.д.

**Фокус-група** - це метод збору інформації, заснований на якісному зборі інформації, який полягає в проведенні групового інтерв'ю (дискусії) з метою з'ясування мотивів, дій, уподобань людей в рамках певної заданої теми.

На етапі планування відбувається, по-перше, визначення ідеї концепції іміджу. Вибір ідеї відбувається у відповідності з наступними критеріями:

а) ідея повинна відповідати очікуванням аудиторії;

б) повинні враховуватися сильні сторони об'єкта (SWOT - аналіз);

в) ідея повинна бути оригінальною в порівнянні з ідеєю конкурентів;

г) ідея повинна володіти зв'язком з минулим комунікаційної стратегією. В результаті визначається, який образ слід створювати об'єкту. Характеристика цього образу повинна містити тільки одна ознака.

По-друге, формується концепція іміджу. Формування концепції іміджу включає наступні компоненти:

1. ідея - уявлення і відображення дійсності; основна і головна думка. Ідея - та характеристика фірми або товару, яку потрібно впровадити в свідомість споживача, тобто в основі ідеї лежить поняття «УТП» - унікальне товарна пропозиція. УТП - ознака, який вигідно відрізняє даний товар від інших.

2. гасло - експресивне вираження ідеї, відображає напрямки діяльності корпорації, якості її послуг в прямій, алегоричній або абстрактній формі. Вдалий слоган не може народитися швидко - він найчастіше стає результатом тривалої творчої роботи і вибирається з багатьох десятків або навіть сотень запропонованих варіантів. Тут існують правила, на які слід орієнтуватися:

- слоган призначений для масової аудиторії, а не для групи естетів, тому при його створенні доцільно уявити портрет потенційного споживача товарів або послуг з його бажаннями, слабкостями і можливостями;

- слоган повинен виконувати бажання ( «Індезіт "прослужить довго» - побутова техніка), потурати слабкостям ( «Баунті - райська насолода» - шоколад), реалізовувати можливості ( «Відносини, які варто підтримувати» - Міжнародний прес-клуб);

- ритм вдалого слогана часто пов'язується з змістом товару або послуги, включаючи звукоподражательне узгодження, а вмілий підбір слів викликає асоціації холоду, тепла, ніжності і т.д. ( «Разом веселіше. Вливайся!» - напій «Фанта»);

- при конструюванні слогана доцільно використовувати принцип багатозначності, коли виникає смисловий підтекст. Такий слоган дуже привабливий для споживача, так як дозволяє йому відчувати свою проникливість ( «Маленькі комп'ютери - для великих людей»; «Свіжа зелень круглий рік» - слоган казино «Шангрі Ла»);

- передбачається, що слоган несе позитивну спрямованість, не містить в собі нічого негативного, неетичної, чи не натякає на недоліки споживача і не спотворює властивості товару або послуги.

3. товарний знак - графічне вираження ідеї; оригінальне єдність у вигляді букв, слів, цифр, малюнків і т.п., що служить для відмінності виробів і послуг однієї фірми від виробів і послуг іншої фірми. Створення і функціонування товарних знаків здійснюється відповідно до ФЗ «Про товарні знаки, знаках обслуговування і найменуваннях місця походження товару». Структура товарного знака (елементи): логотип (словесне найменування в певному шрифтовому зображенні) і образотворчий знак - зображення, емблема.

4. ключові поняття. Відображають ідею, часто повторюються у всіх матеріалах і виступах

5. основні кольори і шрифти. Шрифти бувають основними і видільними. За рахунок видільних шрифтів можна звернути увагу на найважливіші слова в тексті.

Виділені слова в тексті повинні бути пов'язані за змістом, як в телеграмі. За допомогою шрифту можна створити рекламний образ. Жирні, масивні шрифти створюють враження стійкості, обґрунтованості, використовуються, наприклад, в рекламі банків, обладнання, авто представницького класу. Похилі шрифти створюють враження динаміки, руху (літаки, авто). Тонкі, витіюваті шрифти - асоціюються з витонченістю, легкістю - парфум, одяг, косметика, мистецтво і т.п. За допомогою кольору так само можна виділити головну інформацію і створити рекламний образ, тому що кожен колір викликає свої психологічні асоціації:

- червоний - енергія, рух, небезпека;
- синій, темно-синій - емоційна теплота, стабільність;
- блакитний - холодність;
- жовтий - радість, оновлення;
- білий - чистота;
- чорний - траур;
- бадьоро, коричневий - консерватизм, авторитетність.

Зелений колір - колір здоров'я, безпеки, розвитку підходить для медицини. Білий колір символізує чистоту, стерильність, що так само відповідає діяльності медичних установ. Так само в логотипи багатьох медичних установ, підприємств включений синій, який асоціюється з

довірою. Дані елементи концепції повинні знайти відображення в усіх комунікаційних матеріалах: це і публікації, і репортажі, і виступи, і реклама. Саме елементи концепції забезпечують єдність сприйняття за рахунок постійного повторення.

### **Public Relations у формуванні іміджу лікаря**

Далі на етапі планування відбувається робота з об'єктом іміджу. Оскільки в роботі розглядається технологія формування іміджу стосовно медичним співробітникам, необхідно звернути увагу на наступні аспекти:

1. Програма дій, відповідна ідеї і очікуванням цільової аудиторії.
2. Зовнішній вигляд. Йдеться про костюм, зачіску, жестах, міміці. Мова, тобто темп, гучність, стилізація. Від правильної інтонації залежить сила впливу на аудиторію. Мова повинна бути логічною і переконливою.
3. Поведінка, світогляд, етичні установки, соціальні стереотипи і релігійні переконання допоможуть розібратися аудиторії в тому, якою людиною є об'єкт іміджу: песимістом або оптимістом, матеріалістом або ідеалістом. Далі після визначення того, як повинен виглядати і що робити об'єкт іміджу, переходимо до роботи з об'єктом в засобах масової інформації, вибираємо PR - засоби і рекламні засоби. До цієї діяльності відносяться: створення телевізійного образу; відбір ілюстрацій, сюжетів; вибір кольорової палітри, шрифтів.

### **Відмінні риси понять реклама та PR.**

Реклама - публічне сповіщення фірмою потенційних покупців, споживачів товарів і послуг про їхню якість, достоїнства, переваги, а так само про заслуги самої фірми. Реклама - форма комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб і потреб покупців. Рекламні засоби впливають на споживачів (телевізійні ролики, банери та ін.).

Public Relations - комунікативна активність компанії, спрямована на формування гармонійних відносин з суспільством, встановлення і підтримання результативних відносин з корисними аудиторіями, вивчення громадської думки та реагування на нього. PR-засоби спрямовані на взаємодію з громадськістю (пресрелізи, проведення заходів, соціальні акції та ін.).

На етапі реалізації відбувається здійснення наміченого і розробленого на етапі планування. На останньому етапі відбувається оцінка ефективності кампанії по формуванню іміджу. Якщо характеристика об'єкта, дана аудиторією, збігається з ідеєю, то можна зробити висновок, що кампанія проведена ефективно.

Сформований позитивний імідж дозволить отримати вигідні конкурентні переваги:

1. Можливість залучити нових споживачів і партнерів.
2. Державні установи (більшість лікарень відносяться до них) зможуть заручитися підтримкою населення, бізнесу, засобів масової інформації. Лікарні зможуть залучити додаткові кошти або пожертвування, а також вибрати кращі ресурси з можливих.

Імідж, як феномен масової свідомості або просто стереотип, виступає в ролі чинника, конструюють реальність, як окремого індивіда, так і всієї соціальної груп. Перш за все, це просто інструмент пропаганди і реклами. Це той образ, який постійно знаходиться в свідомості аудиторії. Імідж формується і впроваджується в масову свідомість як різних заданих характеристик. Таким чином, мета іміджу - створення позитивної установки, яка може виступати в якості потужного мотиваційного стимулу.

Для сучасного суспільства важливим є розвиток соціальної сфери, в тому числі охорони здоров'я, тому організації все частіше займаються іміджевою громадською діяльністю. Іміджева громадська діяльність включає соціальну допомогу, спонсорську підтримку, благодійність. Метою такої діяльності є створення сприятливого іміджу організації в очах громадськості. Позитивний соціальний імідж покликаний показати, що компанія дружньо налаштована і піклуватися про повсякденне життя населення. Одним з інструментів формування соціального іміджу є соціальні акції.

### **Соціальні акції як один з інструментів формування іміджу медичних працівників.**

В даний час в країні спостерігається підвищення інтересу до питань значимості соціальних проєктів. Проведення соціальних акцій є важливою частиною формування позитивного соціального іміджу.

Існує кілька напрямків соціальних проєктів і програм:

1. Природоохоронна діяльність і ресурсозбереження - напрямок соціальних програм, що здійснюється за ініціативою установи для скорочення ведення діяльності (або його модернізацію), негативно впливає на навколишнє середовище.

2. Розвиток місцевої громади - напрямок соціальних програм, що здійснюється на добровільній основі і покликаний зробити внесок в розвиток місцевої громади (допомога соціально незахищеним верствам населення, сиротам і т.д.).

3. Розвиток персоналу - напрямок соціальних програм установи, зазначеного в рамках стратегії розвитку персоналу для залучення й утримання талановитих співробітників.

4. Соціально відповідальна реструктуризація - напрямок соціальних програм компанії, що закликає забезпечити проведення реструктуризації соціально-відповідальна чином, перш за все в інтересах персоналу компанії.

5. Соціально відповідальне інвестування - інвестування, що полягає не тільки в отриманні прибутку, а й в реалізації соціальних цілей, шляхом інвестування в організації, що діють з дотриманням етичних норм.

Як було сказано раніше, увагу громадськості найбільше приваблює та сфера діяльності, яка здатна поліпшити якість і рівень життя населення. Однією з таких сфер є охорона здоров'я. Саме соціальний PR спрямований на формування, підтримку і розвиток відносин, формування позитивних моделей поведінки. Тобто об'єктом впливу PR - діяльності є соціальна сфера і соціальні відносини.

Соціальний PR є інструментом залучення уваги до соціальних проблем, проєктам, програмам, громадським організаціям. У широкому сенсі, це діяльність, яка пов'язана з інформаційним супроводом і іміджевим просуванням різних ідей / проєктів / програм суспільно значимого характеру. Для даної PR - діяльності важливо, щоб громадськість, будь-яка соціальна група була готова підтримати ідею соціального проєкту або програми, тобто суспільство має потребу в даній підтримки. Це і є суть соціального PR.

До сфери соціального PR відносяться різні форми соціально - орієнтованої діяльності. Однією з форм соціально-орієнтованої діяльності є проведення соціальних акцій. Соціальні акції спрямовані на привернення уваги суспільства до існуючої соціальної проблеми або якої-небудь події. Ключовим моментом все ж залишається той факт, що соціальні акції, будучи PR-інструментом, спрямовані на привернення уваги суспільства у вигляді поширення інформації.

Виділяють три етапи підготовки і проведення соціальної акції:

1. Підготовчий етап, метою якого є різна підготовка соціальної акції, а саме:

- Організаційна підготовка, тобто хто за що відповідає;
- Інформаційна підготовка, тобто тиражування інформаційних продуктів, підготовка і розсилка статей, інтерв'ю, і т.п. ;

- Методична підготовка спрямована на визначення цілей і завдань соціальної акції, вибір форм її проведення, розробку сценарію, підготовку необхідної атрибутики соціальної акції (футболки, значки, кепки, прапорці і т.п.).

- Психологічна підготовка полягає в проведенні інструктажів, розподілі ролей.

- Фінансова підготовка - складання кошторису витрат соціальної акції, затвердження та погодження її з організаторами.

2. Основний етап, метою якого є реалізація сценарію соціальної акції. При проведенні соціальної акції слід керуватися такими принципами:

- Принцип соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність - це розуміння того, що проведена акція не мала негативного впливу на аудиторію.

- Необхідно враховувати вікові, індивідуальні, соціокультурні особливості аудиторії.

- Соціальна діяльність - перш за все командна робота, тобто на першому місці повинні бути співпраця і партнерство.

- Проведення акцій дозволяє кожному учаснику самореалізуватися, проявити свої здібності в різних сферах діяльності.

3. Аналітичний етап, мета якого є підведення підсумків і визначення подальших перспектив. Складається підсумковий звіт про проведення соціальної акції, фінансовий звіт, готується стаття за результатами соціальної акції, підводяться загальні підсумки.

Сьогодні під соціальною акцією часто мають на увазі соціальні проекти, які є надзвичайно популярною PR-технологією. У таких соціально -значімих подій існують свої переваги:

Вони привертають значну увагу засобів масової інформації, так як є повноцінним інформаційним приводом за рахунок своєї суспільної значимості.

Об'єкти іміджу намагаються залучити медійних особистостей, для того щоб ті взяли активну участь в соціально-значущу подію.

Звичайні заходи, спрямовані на формування або підтримка іміджу, є простим нагадуванням про об'єкт іміджу. Соціально-значущі заходи виглядають більш вирашно, так як надають нову важливу інформацію. Різноманітність соціальних акцій спонукає об'єкт брати участь в різних соціальних проектах. PR-кампанії в соціальній сфері, що здійснюються як державними, так і недержавними установами, спрямовані на проведення соціальної політики та вирішення соціальних проблем федерального, регіонального або місцевого масштабу. Організації прагнуть розробити свою соціальну політику, стають соціально-відповідальними. Вони спрямовують свій погляд на значущі соціальні проекти, пов'язані з розвитком здорового способу життя, відмовою від наркотиків, екологічною безпекою та скороченням сімейного насильства.

Громадськість завжди визнає успіх тих осіб або організацій (установ), чия діяльність спрямована на задоволення потреб населення. Зважаючи на це соціально-значущі акції стають все більш поширеним механізмом формування сприятливого іміджу компанії. Активна соціальна компанія об'єкта іміджу має ту ж силу, що і якісні продукція або послуги, фінансова стійкість.

Існує величезна кількість інструментів формування іміджу, але саме соціальний PR є найбільш вирашним варіантом. Соціально-значущі акції дозволять вирішити стратегічні цілі. Крім того, для формування більш ефективного, сталого іміджу, об'єкту необхідно реалізовувати соціальну політику комплексно, з огляду на очікування всіх зацікавлених сторін. Позитивний образ об'єкта іміджу буде залежати від того, наскільки правильно вони зуміють виявити пріоритети цільових аудиторій і задовольнити їх потреби. Таким чином, суспільні очікування і настрої, пошук рішень для задоволення потреб зможуть привести об'єкт іміджу до успіху.

Необхідно приділяти більше уваги до проблем іміджу різних професій, так як це необхідно різним професіям в Україні. Одним з важливих інструментів формування іміджу професії стали не тільки PR - кампанії, реклама та ін., А й соціальні акції, що зводяться різними організаціями (установами). За досить невеликий проміжок часу, соціальні акції як інструмент іміджу сильно підскочили в перед в плані ефективності їх застосування.

### **Формування позитивного іміджу лікаря.**

Професія лікаря належить до публічних професій, які, перш за все, пов'язані з авторитетом серед населення, особистий вплив на людей є важливим інструментом їх професійної діяльності. Професійний імідж лікаря – це образ, який повністю відповідає специфіці професії, це уявлення про фахівця, яке складається у його пацієнтів, колег, керівників, підлеглих. Загальний образ лікаря складається з особистісного та професійного іміджу, який має чіткі вимоги, недотримання яких приводить до непорозуміння та зневажливого ставлення до спеціаліста. Формування професійного іміджу - це вміння створити позитивний образ, який підкреслить кращі якості фахівця як особистісні, так і ділові. На жаль сьогодні негативне ставлення до лікарів з боку населення в більшості випадків обумовлено в тому числі складовими професійного іміджу, який включає не тільки рівень професійної підготовки, але й зовнішній вигляд спеціаліста, його манеру етикетної поведінки, спілкування з

пацієнтами, колегами, наявність емпатії, тактовності, ввічливості, вміння дотримуватися конфіденційності.

Питання етики та деонтології лікаря, основи професійного іміджу викладають на початкових курсах, коли студенти ще слабо мотивовані, бо не мають досвіду спілкування з пацієнтами, їх родичами, колегами, роботодавцями та не мають уявлень про роль складових іміджу у своїй професійній діяльності.

Основи професійного іміджу майбутні спеціалісти отримують, спостерігаючи за поведінкою викладачів та колег, але цього недостатньо. Досвід спілкування з майбутніми лікарями під час виробничої практики та на заключному етапі навчання свідчить про їх недостатній рівень підготовки з питань формування та управління професійним іміджем. Спостереження за поведінкою майбутніх лікарів висвітило низький рівень володіння етикетними навичками, включаючи дотримання професійного дрес-коду, культури усного та письмового спілкування, в т.ч. на конференціях, знань світського етикету. Результати проведеного анкетування випускників медичного університету та лікарів-інтернів свідчать про наявність інтересу до проблем професійного іміджу лікаря. Роль позитивного іміджу в здійсненні професійних планів відзначили 84,6% респондентів. Бажання отримувати інформацію щодо формування позитивного професійного іміджу висловили 93,3% опитаних, тому що вони зіткнулися з проблемами консультування пацієнтів, встановлення ефективної комунікації з родичами пацієнтів та колегами.

На заключному етапі навчання майбутні лікарі повинні мати можливість оволодіти технологією формування та корекції свого професійного іміджу, цього потребує новий стиль соціальної поведінки в суспільстві. Надання інформації з питань формування іміджу лікаря первинної ланки медико-санітарної допомоги здійснюється нами у межах викладання циклу «загальна практика-сімейна медицина» для студентів 6 курсу і лікарів-інтернів у розділі «Організація роботи сімейного лікаря» з обговоренням усіх складових професійного іміджу.

Сімейний лікар першим контактує з родиною, від його міжособистісної адаптації, професійного образу залежить відношення населення до медицини в цілому та якість надання медичної допомоги. Професія лікаря вимагає певних іміджевих характеристик, які повинні відповідати вимогам суспільства, в якому перебуває людина та місцю роботи: високий рівень професійної компетентності, вміння контролювати свої емоції, культура мови, усного та письмового спілкування, відповідний зовнішній вигляд та манера поведінки.

Складовими лікарського іміджу є внутрішній та зовнішній компоненти. Внутрішній компонент іміджу представлений психологічним поняттям «Яконцепція», формування якої здійснюється протягом усього життя та складається з уявлення людини про себе, з уявлення про те, яке враження вона справляє на оточуючих та з реакції людини на «зворотній зв'язок» з оточуючими. Зовнішній компонент іміджу складається з габітарного іміджу (зовнішній вигляд, фізична конституція), кінетичного (невербальні прояви), ментального (морально-етичні установки, рівень професіоналізму, соціальні стереотипи), комунікативного (вербальний, вміння спілкуватися), середовищного (оточуюча обстановка, робоче місце, професійна та особистісна атрибутика).

Формування іміджу - це процедура, спрямована на створення у людей (аудиторії іміджу) певного образу об'єкта (прототипу іміджу, будь то людина, товар або організація) з певною оцінкою цього образу у вигляді усвідомлюваної або неусвідомлюваної думки про цей образ (про прототип іміджу) для досягнення психологічного тяжіння аудиторії іміджу до даного об'єкта. При створенні професійного іміджу лікаря необхідно орієнтуватися на загальні канони, що сформувалися в результаті історичної медичної практики, передусім це високий рівень професіоналізму, моральність та наявність емпатії.

## **5. Теми доповідей, рефератів:**

1. Конструювання власного іміджу.
2. Іміджова «окраска» лікаря.
3. Зовнішній імідж лікаря.

4. Основи професійного іміджу лікаря.
5. Професійні вербальні та невербальні якості лікаря.

**6. Підбиття підсумків** – формулювання висновків з теми.

## **7. Список рекомендованої літератури**

### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

7. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

8. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

### *Додаткова*

9. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

10. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: навчально-методичний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.

11. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

## **Семінарське заняття № 8**

**Тема: Персональна іміджологія. Структура індивідуального іміджу**

**Мета:** проаналізувати складові індивідуального іміджу.

**Основні поняття:** індивід, індивідуальний імідж, індивідуальність, людина, особа, особистість, соціалізація, теорії особистості.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

### **План**

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### **2. Контроль опорного рівня знань**

1. Яке місце займає індивідуальний імідж в іміджології та соціальнокомунікаційному просторі?

2. Типології особистості та техніки іміджування.

3. Назвіть складові структури індивідуального (персонального) іміджу.

4. Охарактеризуйте етапи формування іміджу особистості.

**3. Практичне завдання:** укладіть згідно складовим індивідуального (персонального) іміджу свій власний образ.

### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Індивідуальний імідж в іміджології та соціальнокомунікаційному просторі. Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування. Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель. Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості.

## **Індивідуальний імідж в іміджології та соціальному просторі**

*Індивідуальний (особистий, персональний) імідж – цілеспрямовано сформований інтегральний, цілісний, динамічний феномен, зумовлений відповідністю та взаємопроникністю внутрішніх та зовнішніх індивідних, особистісних й індивідуальних якостей суб'єкта, що забезпечує гармонійну взаємодію людини з природою, соціумом та самою собою.*

Помітно, що на означення цього терміну вживаються номінації “людина”, “індивід”, “індивідуальність”, “особистість”, які у мовній системі належать до одного семантичного поля. Хоча у соціології, філософії, психології вони потрактовуються диференційно. Категоріальний ряд “людина – індивід – особа – особистість – індивідуальність” характеризує якісні прояви людини.

Так, поняття людина означає вид у біологічній класифікації, розумну істоту, яка має принципові відмінності від усіх інших істот. Не забуваймо, людина – істота соціальна. Це найсуттєвіша ознака людини, оскільки суспільне життя і відносини, колективна трудова діяльність змінили і підкорили собі її природну біологічну індивідуальність.

Конкретну людину з усіма її характерними ознаками позначають поняттям індивід (від лат. *individuum* – неподільне) – конкретний представник людського роду, якому властиві неповторні й унікальні природні і соціальні якості. “Цим поняттям позначається окремий представник людського роду в єдності його набутих та природжених особливостей, носій індивідуально своєрідних психофізичних рис. Це людина як одинична природна істота, представник *homo sapiens*, продукт філогенетичного і онтогенетичного розвитку, єдності вродженого і набутого, носій індивідуально своєрідних рис”, – зазначають П. Гончарук та І. Сингаївська.

Поняття індивідуальність є похідним від поняття “індивід” і відтворює те неповторне, специфічне, унікальне, своєрідне, чим один індивід відрізняється від іншого. Ці відмінності можуть бути абсолютно різними, починаючи від природних рис, особливостей поведінки та закінчуючи манерою ходи чи специфікою одягу. Найбільшого поширення це поняття набуло у психології.

Поняття “особа” характеризує певні реальні якості людського індивіда. Особа – це суб'єкт й об'єкт соціальних відносин, той, від кого продукуються соціальні дії та до кого вони спрямовані. За цією ознакою особа постає у певних соціальних ролях (наприклад, ділова жінка, керівник, сумлінний студент, енергійний підприємець та ін.) та представляє конкретні прошарки суспільства (особа студента, селянина, робітника та ін.). Цікаво, що у юриспруденції вживаним є термін “особа”, яким позначають людину юридично дієздатну та повнолітню, а отже, відповідальну за свої дії, діяння, вчинки. Зрозуміло, особа має особливий, неповторний внутрішній світ людини з її темпераментом, знаннями, переконаннями, ідеалами, ерудицією, цінностями.

Кожна особа постає унікальною та неповторною у своїх проявах. Згодом, усвідомлюючи свою цінність та значимість, вона відчуває себе особистістю. Формування особистості відбувається з часом, коли індивід із пасивного об'єкта перетворюється на активного суб'єкта суспільних відносин, здійснюючи власну діяльність, набуваючи знань, досвіду, культури, досягаючи певних статусів тощо. Як особистість людина усвідомлює свої якості, свою унікальність, свої вади та переваги і постає самодостатньою соціальною та інтелектуальною одиницею. Коли ж це усвідомлення сягає розуміння того, що внаслідок унікальності та неповторності особистості існує дещо таке, що може виконати лише вона (адже такої особистості немає, не було й не буде) та прагне це виконати за будь-яких обставин, людська особистість набуває рис індивідуальності. Індивідуальність не може сформуватися без самоусвідомлення, без виділення себе з-поміж інших людей, без певної внутрішньої зосередженості.

Узагальнюючи відомі підходи, можна визначити, що особистість – це конкретна людина, яка постає у системі її стійких соціально зумовлених психологічних характеристик, що

виявляються у суспільних зв'язках і відносинах, визначають її моральні вчинки і мають суттєве значення для неї самої і для оточуючих.

Неповторність поєднання природних та соціальних якостей індивіда, що втілюється у проявах його темпераменту, характеру, здібностей, специфіці потреб та інтересів, стилю діяльності, визначається поняттям індивідуальності.

Коли говорять про індивідуальність, то мають на увазі *оригінальність* особистості. Індивідуальність може проявлятися в інтелектуальній, емоційній, вольовій сфері або відразу в усіх сферах психічної діяльності. Оригінальність інтелекту, приміром, полягає у здатності бачити те, чого не помічають інші, в особливості переробки інформації, тобто в умінні ставити проблеми і вирішувати їх. Своєрідність почуттів виявляється у надмірному розвитку одного з них (інтелектуального чи морального), у значній варіативності емоцій.

### **Особистість як джерело іміджевої інформації. Типології особистості та техніки іміджування**

Зазначимо, типологія особистості – проблематика психології. Саме у її царині наприкінці ХІХ – початку ХХ століття з'являються перші теорії. Ознайомтеся з ними.

Так, критеріями виокремлення психологічних типів К. Юнга виступають дві особистісні установки – екстраверсія (орієнтація на зовнішній світ) й інтроверсія (орієнтація на світ власних переживань) та чотири функції – мислення, почуття, відчуття та інтуїція [166]. Оскільки кожна функція може проявлятися або в екстравертованій, або в інтровертованій спосіб, виділяється вісім можливих психологічних типів особистості:

*екстравертований мисленнєвий*: судження будуються на тлі зовнішніх критеріїв; орієнтація на об'єктивні факти та об'єктивно значущі ідеї; інтелектуальна діяльність базується на чіткій системі правил та принципів;

*екстравертований почуттєвий*: виражений емоційний аспект інтелектуальної діяльності, підпорядкований нормативним цінностям; неприйняття самотності; мислення здебільшого підпорядковане почуттям;

*екстравертований відчуттєвий*: сенсорний зв'язок з оточенням (висока чутливість до деталей, підозріле ставлення до того, що неможливо сприйняти); орієнтація на ефективне пристосування до реальності;

*екстравертований інтуїтивний*: пізнання визначається контекстними умовами існування об'єкта з опорою на власний досвід; схильність до інтерпретацій; об'єкт або інші люди є єдиним значущим стимулом інтелектуальної діяльності;

*інтровертований мисленнєвий*: переважає внутрішня мотивація та внутрішні критерії інтелектуальної діяльності незалежно від її змісту; факти та практичне застосування мають другорядне значення (головне – ідея); схильність до теоретичного мислення; байдужість до поглядів інших;

*інтровертований почуттєвий*: на пізнання впливають суб'єктивні цінності; пізнавальна активність характеризується незалежністю, самостійністю, неконтактністю, відсутністю потреби у самостверженні;

*інтровертований відчуттєвий*: надмірна чутливість до найменших деталей свого оточення, які сприймаються через призму суб'єктивних вражень; характерними є труднощі у вербальному самовираженні;

*інтровертований інтуїтивний*: інтелектуальну діяльність спонукає зміст несвідомої сфери психіки; орієнтація на містичні, "неможливі" аспекти того, що діється; невизначеність уявлення про те, що відбувається у "реальному світі"; судження та дії неупорядковані.

У процесі вивчення дисципліни "Іміджологія" ми вдалися до експерименту: маючи психічні характеристики особистості К. Юнга, студенти намагалися відворити візуальний портрет людини відповідного типу. Іміджеві характеристики типів у кожній з груп помітно збігалися.

В онову типології особистості німецького філософа, психолога, педагога Е. Шпрангера закладена ціннісна орієнтація – духовне начало, що визначає світобачення і є похідною

частиною загального людського духу. Е. Шпрангер виокремив шість типів пізнання світу, шість “форм життя” та відповідних їм типів особистості:

*теоретична особистість* – тяжіє до пізнання світу, до осмислення взаємовідносин між людьми;

*економічна особистість* – шукає користь у пізнанні; для такого типу людини цінність пізнання пов’язана з тим, що дає користь їй самій, сім’ї, колективу, людству; мислення такої людини має прагматичну спрямованість;

*естетична людина* сприймає довкілля як щось гармонійне або дисгармонійне, намагається пізнати світ через естетичні враження у вигляді форми, кольору, ритму; має потяг до самовираження в естетичній формі;

*соціальна людина* – прагне знайти себе в іншій людині, жити заради інших; тягнеться до всеосяжної любові, любові до людства, у якій стираються межі індивідуальності;

*політична людина* тягнеться не до суто адміністративної влади, а до такої, що відповідає вищим духовним вимогам, базується на істинних духовних цінностях і на цій основі детермінує мотиви та дії інших людей;

*релігійна людина* – це тип людини, ціннісна орієнтація якої полягає у пошуку смислу життя, начала всіх начал життя, вищої духовної сили – Божества; релігійна людина може й не належати до жодної з церков, не виконувати обрядів; головним для неї є пошук вищого сенсу, вищої правди, першопричини буття.

Видатний американський психолог Вільям Джемс одним із перших почав розробляти проблему особистості на науково-методологічних засадах. Під впливом його теорії формувалися подальші концепції особистості, зокрема американська персонологія, різні напрями психології, що досліджували “образ самого себе”, “самооцінку”, “самосвідомість” особистості. В. Джемс вивчав особистість у межах власної концепції свідомості, центральним поняттям якої є “потік свідомості”. На його погляд, у самосвідомості особистості можна виокремити два аспекти – “емпіричне Я” і “чисте Я” або, відповідно, об’єкт та суб’єкт, тобто пізнаване і той, хто пізнає.

В. Джемс тлумачить особистість людини як загальну суму всього того, що вона може назвати своїм. У теорії психолога складові елементи особистості можна поділити на три класи:

1) *фізична особистість* – у кожній людині тілесна організація становить суттєвий компонент нашої фізичної особистості. Цікаво, одяг В. Джемс ставить на другу після тілесності позицію, що конструює фізичну особистість, ілюструючи думку стародавнім прислів’ям: “Людська особистість має три складових: душу, тіло та вбрання”. Концептами фізичної особистості є родина, батько та мати, дружина й діти, коли вони помирають, зникає частина нас самих, – вважає дослідник. Особливе місце посідає й home – домашнє вогнище. Поміркуємо категоріями В. Джемса: усі ми маємо несвідомий потяг боронити власне тіло, вбирати та прикрашати його, турбуватися про батьків, дружину та дітей, дбати про своє житло, роблячи все це унікально та неповторно.

2) *Соціальна особистість* визначається належністю людини до людського роду і визнанням цього іншими людьми. В. Джемс вважає, що найстрашнішим покаранням для людини є невизнання її особистості у соціумі. Якщо б ніхто не звертав на нас уваги, не відповідав нам на наші запитання, не цікавився нашими справами, нами оволодів би безсилий відчай. У людини стільки соціальних особистостей, скільки індивідів визнають у нас особистість й мають про нас уявлення. Честь та гідність – найсуттєвіші сфери соціального буття особистості.

3) *Духовна особистість* – це об’єднання станів свідомості, конкретних духовних здібностей і якостей людини.

У площині іміджології цікавою є конституційна типологія особистостей німецького психіатра Ернста Кречмера. Він звернув увагу на те, що маніакально-депресивному (циркулярному) психозу і шизофренії відповідають певні типи статури, а тому стверджував: конституційний тип визначає психічні особливості людей і схильність їх до відповідних

психічних захворювань. Е. Кречмер виокремив такі психосоматичні типи і відповідні їм темпераменти: лептосоматик, пікнік, атлетик і диспластик.

Лептосоматик (грец. leptos – крихкий, слабкий, soma – тіло) – худорлявий, високий. Має тендітну статуру, високий зріст, пласку грудну клітку і витягнуте обличчя, тонкий та довгий ніс. Жінки з такою будовою тіла часто мають низький зріст. Індивідів з крайньою вираженістю цих особливостей Е. Кречмер називав астениками (грец. asthenes – слабкий) – холодні, самодостатні, замкнуті, уперті, важко пристосовуються до дійсності, нереалістичні й схильні до абстракції. За умов розладу психіки мають схильність до шизофренії.

Пікнік (грец. pyknon – міцний, товстий) – “широка” і важка людина зі значними жировими відкладеннями, круглою головою та короткою шиєю. Обличчя широке з невиразними рисами. Переважно доброзичливі, товариські, не схильні до самоаналізу; емоції коливаються між смутком і веселощами, часто приймають спонтанні рішення.

Атлетик (грец. athletes – борець) – людина з добре розвинутою мускулатурою, високого або середнього зросту, широкими плечами, вузькими стегнами, опуклими лицьовими кістками. Атлетики спокійні, реалістичні, стримані, прямолінійні, важко пристосовуються до зовнішніх змін. За умов душевного розладу бурхливо реагує, проявляючи схильність до епілепсії.

Диспластик (грец. dys – префікс на позначення розладу, порушення і plastos – сформований) – “безформний”, неправильний. Індивіди цього типу характеризуються різними деформаціями будови тіла (наприклад, надмірним зростом).

Отже, психологічні та конституційні типології особистості не можна розглядати розрізнено – усі вони вказують на багатогранність та індивідуальну унікальність процесу формування іміджу конкретної людини. Наукові здобутки кінця ХІХ – початку ХХІ століття довели, що між конституцією, кінетикою, специфікою мовлення, психічними особливостями та станами людини існує органічний зв’язок. “Актуальний психічний стан й індивідуальні психофізіологічні та соматичні факти особистості неможливо розглядати як відокремлені явища” – зауважує О. Морозов.

### **Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель**

Особистий імідж людини зумовлений типом її особистості, а це – ставлення до світу і себе, реакція на соціальні виклики, характер мислення, виховання, темп життя. Свою індивідуальність людина візуалізує через *зовнішню маніфестацію* своєї персони – через одяг, зачіску, манери. Ось чому, говорячи про вдалий імідж людини, неминуче зазначають, що це – ознака самодостатньої, впевненої особистості, яка через костюм, аксесуари підкреслює свою індивідуальність. Дійсно, зовнішньо можна виразити усю соціальну атрибутику людини – соціальні статус та роль, престиж, соціальний характер, рівень освіти та культури, професійну належність, причетність до певної соціальної групи.

Я-концепція

Цінності

Установки

Знання

О. Змановська вказує на багатогранну виражальну парадигму іміджу людини: особисте послання світу; спосіб продемонструвати свої повагу та любов до людей; місток між Я та Вони (пригадайте, індивідуальність не може сформуватися без самоусвідомлення, без виділення себе з-поміж інших людей – І. Б.); образ людини, очима інших людей; картинка особистості та її привабливість для інших; те, як більшість сприймає нас зазвичай; думка групи про нас; репутація; стиль життя; сукупність стереотипів, що закріпилися за нами у свідомості людей; групова фантазія з приводу конкретної людини; кероване враження; продукт особливої діяльності іміджмейкерів; наша публічна маска, постійна роль, яку ми свідомо або несвідомо граємо у суспільстві; наше уявлення про себе, що передається оточуючим; наше самовідчуття; наше Я, звернене зовні.

Структурно імідж становить собою комплекс характеристик, досяжних для сприйняття, що складається з множини різних за значимістю, відносно статичних або динамічних

компонентів, які знаходяться у складній взаємодії. Більшість дослідників елементами структури персонального іміджу називають: *ядро іміджу, індивідуально-особистісний і соціальний компоненти та професійний комплекс* (відносно до спеціаліста, професіонала, керівника). Розгляньте структурну схему індивідуального іміджу, запропоновану В. Черепановою:

Макросередовище  
Мікросередовище  
Зовнішня складова іміджу  
візуальний, аудіальний, ольфакторний,  
кінетичний образи  
Ядро іміджу

В. Шепель у структурі іміджу також визначає ядро іміджу (статичний комплекс), до якого входять чітко визначені, яскраво виражені й достатньо постійні характеристики, що забезпечують стійкість структури та її активне функціонування. Дослідник вважає, що такі характеристики формують, по-перше, природні, вроджені якості та, по-друге, набуті у процесі соціалізації особистості якості: спрямованість людини, її ціннісні орієнтації, установки, Я-концепція, що, у свою чергу, детермінує усі психічні процеси.

Порівняйте структуру індивідуального іміджу з динамічною функціональною структурою особистості, розроблену у царині сучасної психології на підставі критеріїв співвідношення соціального й біологічного у якостях особистості:

1-а підструктура особистості – *спрямованість особистості*, поєднує якості спрямованості і відносини особистості, що виявляються як її моральні риси. Елементи (рисни) особистості, що входять до цієї підструктури, зазвичай не мають безпосередніх уроджених задатків (крім потягів і схильностей), а виражають індивідуально переломлену суспільну свідомість. Формами спрямованості особистості виступають бажання, інтереси, схильності, ідеали, потяги, переконання, світогляд. У цих формах спрямованості особистості виявляються і відносини, і моральні якості особистості, і різні потреби. Ця підструктура формується шляхом виховання.

2-а підструктура особистості – *досвід*, що поєднує знання, навички, уміння і звички, набуті у процесі власного досвіду шляхом навчання. Досвід, як правило, формується під впливом біологічно та генетично зумовлених властивостей особистості. Цю підструктуру ще називають індивідуальною культурою.

3-я підструктура особистості – *специфіка психічних процесів*, що поєднує індивідуальні особливості окремих психічних процесів або психічних функцій, які є формами психічного відображення: пам'яті, емоцій, відчуттів, мислення, сприйняття, почуттів, волі.

4-а підструктура особистості – *біопсихічні властивості* поєднує властивості темпераменту, статеві й вікові показники особистості та її патологічні зміни. Властивості особистості, що входять до цієї підструктури, максимально залежні від фізіологічних особливостей мозку, соціальні впливи їх тільки субординують. Активність цієї підструктури визначається основними властивостями нервової системи людини.

Отже, ядро іміджу, як відносно статична соціально-біологічна структура, містить характеристики, що забезпечують стійкість та активне функціонування усієї структури. Ці компоненти протягом життя зазнають відносно незначних змін, мають функціональний та ініціюючий потенціал й забезпечують стабільність та стійкість уявлень, відносин, рис особистості, її поведінки, діяльності, морального та візуального виборів. Ці показники складають внутрішні чинники формування іміджу – Я-концепцію, духовність, ціннісні орієнтації, знання, досвід.

Індивідуальний імідж особистості  
Зовнішній імідж особистості  
Внутрішній імідж  
особистості  
Візуальні параметри  
(жести, міміка, хода, поза)

Аудіальні параметри  
(мовлення, його темпоритм, голос)  
Габітарні параметри (статура, зріст, вага, зовнішність) )  
Я-Концепція  
Духовність  
Ціннісні орієнтації  
Психіка  
Психологічний стан

Досвід

Схематично структуру індивідуальний іміджу особистості можна зобразити так:

Зовнішня та внутрішня складові індивідуального іміджу – абсолютно взаємопов’язані величини: кожна внутрішня характеристика особистості знаходить своє візуальне та аудіальне вираження. Так, *індивідуально-особистісний комплекс* становить собою надскладний комплекс характеристик: індивідні ознаки (вік, стать), конституційні (тілобудова, риси обличчя). На формування індивідуально-особистісного комплексу особливий вплив мають біохімічні особливості (визначають тілобудову, звучання голосу, зовнішній вигляд), нейродинамічні та психодинамічні чинники (темперамент, задатки). Індивідуально-особистісний комплекс охоплює також особистісні ознаки та форми спрямованості (нахили, бажання, інтереси, ідеали, світогляд, переконання). У цій же площині виявляються характер, здібності, емоційно-вольові актуалізатори та духовно-моральна сфера особистості.

*Соціальний (соціально-психологічний) комплекс* визначає положення та поведінку людини у соціумі: статус, соціальні ролі, моделі рольової поведінки, суспільну та побутову сфери перебування, стиль життя, основні канали соціальних контактів. Сюди ж можна віднести й соціально-психологічні аспекти особистості – комунікативні контакти, ціннісні орієнтації, соціальні (громадянські) позиції, принципи ідентифікації друзів та недругів, ставлення до оточуючих. Соціальний комплекс влючає в себе культуру мовлення та манеру спілкування, словник, акуратність-неакуратність, стиль одягу, ольфакторну поведінку (вибір парфумованого аромату, індивідуальний запах людини, запах її помешкання) та ін.

*Професійний комплекс* формується у процесі професійного розвитку й становить собою сукупність професійно орієнтованих характеристик, виражених у професійній та культурній компетентності. Професійний компонент містить якості, що виражають професійну ідентичність, відповідність людини та її професії, розуміння своєї професії, прийняття себе у ній, рівень професійної культури. Професійний компонент в іміджі відображає професійний портрет персони. Він починає формуватися одночасно з професійно орієнтованими характеристиками особистості (у дитинстві, підлітковому віці), він може бути вираженим у іміджі мінімально, а може й абсолютно визначати її внутрішній та зовнішній образ.

Підтримуємо думку І. Симонової: структура іміджу становить собою інтегративну сукупність відносно великих груп (індивідуально-особистісний, соціальний, професійний комплекси) функціональних компонентів. У кожній групі існують як відносно стійкі (пасивно репрезентовані), так і відносно динамічні, інформаційно насичені компоненти. Отже, підкреслює авторка, основу іміджу складає активна, інформативно насичена комбінація характеристик й ознак носія іміджу, що виявляються у спілкуванні, поведінці, діяльності (бездіяльності), й інформують комунікативних партнерів про певну зумовленість. І. Симонова апелює до позиції О. Бодальова: “ознаки-сигнали, з яких складаються зовнішність та поведінка людини, можуть мати для інших повідомляючи значення і виконувати регулятивну та прагматичну функції”.

Внутрішній рівень іміджу зосереджений навколо ядра іміджу й становить відносно динамічне, але стійке утворення, складниками якого є якості особистості у цілому (у тому числі ключові особистісні ознаки), ціннісні орієнтації, мотиви, установки, що формують базову готовність індивіда до самореалізації. До внутрішнього рівня іміджу відносимо професійно значимі, інтелектуальні та моральні якості, творчий потенціал.

Зовнішній рівень іміджу охоплює компоненти, орієнтовані на сприйняття нас оточуючими. Він формується множиною засобів зовнішньої виразності через візуальний, вербальний, сенсорний, ольфакторний, подієвий, контекстний канали сприйняття. Зовнішній імідж – це об'єктивація внутрішнього стану суб'єкта, його моральних, професійних цінностей, внутрішніх установок у поведінці, мовленні, зовнішньому вигляді. Рухливі, динамічні компоненти зовнішнього іміджу оперативно та чутливо реагують на зміни внутрішнього світу людини, посилюють певні характеристики та якості людини.

О. Змановська вводить в іміджологію поняття *анатомія особистісного іміджу*, яка, на її думку, передбачає набір певних якостей, міру їх прояву та підпорядкування за показником важливості. Структура іміджу людини є чотирьохкомпонентною. Авторка будує схему у напрямі від зовнішніх (мінливих) проявів до внутрішніх (стабільних) якостей:

I. Зовнішній вигляд (портретні характеристики): фізичні дані (зріст, фігура); костюм (одяг, взуття, аксесуари); зачіска; манера поведінки й мовлення; жести; погляд і міміка; особливості голосу; запах.

II. Іміджева символіка: ім'я; особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка); особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішності); соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, статус у суспільстві, професія, посада, марка машини, оточення друзів, улюблений вид спорту).

III. Соціально-рольові характеристики: репутація (громадська думка про людину, заснована на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах); амплуа (соціальна роль, що розігрується); легенда (історія життя людини, представлена в іміджі); місія (соціально важливі цілі, користність для суспільства).

IV. Індивідуально-особистісні властивості: професійно важливі якості; домінантні індивідуальні характеристики; стиль взаємовідносин з людьми; ідеологія; базові цінності.

Назвемо основні атрибути функціонування індивідуального іміджу особистості:

- в іміджі одночасно співіснують психічні й соціальні детермінанти;
- імідж формується на основі доступної сприйняттю інформації, відображає певну пропорцію негативної та позитивної інформації про суб'єкта;
- імідж не передбачає виключно адекватного відображення справжніх якостей, переваг та недоліків людини;
- імідж – це ефективний засіб презентації інформації від суб'єкта до групи/аудиторії через систему символічних знаків;
- імідж поєднує як прагматичні, так й естетичні елементи;
- імідж стимулює відповідні поведінкові та емоційні реакції аудиторії й самого суб'єкта;
- імідж створюється з орієнтуванням на досягнення певної мети у конкретній соціальній групі.

Основними характеристиками іміджу є: символічність, емоційне забарвлення, динамічність, інформативність, активність та функціональність. Названі ознаки – найважливіші підвалини іміджування (практична реалізація творення іміджу).

Символічність іміджу виявляється у його образній формі відображення дійсності, переноса образів у різні контексти, використовуючи різноманітні символи та знакові системи. Серед таких систем можна назвати такі знаки-компоненти іміджу: голосові знаки людини (вербальний і паравербальний аспекти); кінетичні знаки (жести, хода, міміка); знаки зовнішності (одяг й аксесуари); знаки предметного середовища (інтер'єр). Знаки містять інформацію про статус, вік, діяльність, наміри та інші особливості людини й впливають на формування іміджу. Символічна природа іміджу орієнтує особистість на ідеали та цінності конкретної культурно-історичної ситуації.

Інформативність іміджу – це здатність надавати інформацію про суб'єкт. Імідж розглядають як повідомлення, адже значний обсяг інформації, акумульованої в іміджі, – це набір певних символів (згадайте семіотичні моделі комунікації).

Активність іміджу – це його здатність впливати на свідомість, поведінку, емоції інших людей. Як будь-яка жива матерія, імідж – це не застигла форма, а динамічна структура, що може змінюватися залежно від ситуації, середовища, контексту, місця та часу.

Адаптивність іміджу сприяє процесу позитивного пристосування носія іміджу до певного соціального середовища.

### **Імідж як продукт соціалізації людини. Етапи формування іміджу особистості**

Сучасні дослідження свідчать: розвиток особистості – це безперервний цілісний мікропроцес якісного та кількісного, взаємозалежного перетворення усіх граней індивіда у єдності біологічного й суспільного у мікропроцесах соціалізації та інкультурації. Імідж у груповій взаємодії та комунікації на кожному етапі розвитку особистості стає універсальним засобом рішення специфічних (для певного етапу) проблем, пов'язаних з оптимізацією спілкування та взаємодії. За допомогою іміджу людина управляє соціальними відносинами. Отже, імідж – це продукт *соціалізації* людини, що має свої етапи.

М. Варій тлумачить соціалізацію як процес і результат засвоєння й активного відтворення індивідом соціального досвіду (знань, цінностей, соціальної компетентності), що дає йому змогу інтегруватися у суспільство і поводитися там адаптивно. Соціалізація здійснюється через засвоєння індивідом соціального досвіду та відтворення його у своїй діяльності. У результаті соціалізації людина засвоює стереотипи поведінки, норми і ціннісні орієнтації соціального середовища, у якому вона функціонує. Соціалізацію можна розглядати як потрійний процес: адаптацію, розвиток особистості і відмову від наївних дитячих уявлень.

Соціалізація особистості на індивідуальному рівні містить такі процеси:

- взаємодію (особистість кожної людини формується в процесі взаємодії одна з одною; на характер цих взаємодій впливають такі чинники, як вік, інтелектуальний рівень, стать тощо);
- вплив (довкілля на особистість людини);
- набуття досвіду (особистість формується на основі власного індивідуального досвіду);
- окультурення (важливим аспектом формування особистості є культура).

Німецький психолог Е. Еріксон [165] у руслі психоаналітичної теорії розглядає проблему розвитку особистості. Він вживає поняття “соціальний розвиток”, підкреслюючи вплив на розвиток людини соціальних, історичних і культурних чинників, тому його підхід названий теорією психосоціального розвитку. Найважливішим у концепції Е. Еріксона є поняття “психосоціальна ідентичність” – стійкий образ Я і відповідні способи поведінки особистості, набуті протягом життя; під час соціальних кризових ситуацій (війни, катастрофи, насильства, безробіття) психосоціальна ідентичність індивіда може бути втрачена.

Е. Еріксон визначив вісім стадій психосоціального розвитку особистості:

Перша стадія розвитку – період немовляти. У цей час виникає довіра чи недовіра до світу. Любов матері і ніжність визначають суму віри і надії людини у подальшому житті; з молоком матері немовля усотує її образ – це і є першою стадією формування ідентичності особистості.

Друга стадія розвитку – раннє дитинство: у цей період різко зростають можливості дитини, вона починає ходити і відстоювати свою незалежність; зростає почуття самостійності, яке не повинно руйнувати довіру дитини до світу – у цьому їй допомагають батьки, обмежуючи бажання дитини вимагати, присвоювати, руйнувати. Вимоги і обмеження батьків водночас створюють основу для негативного почуття сорому і сумнівів.

Третя стадія – дошкільний вік: дитина активно пізнає навколишній світ, моделює у грі стосунки дорослих у побуті, на виробництві, в інших сферах життєдіяльності, швидко вчиться всьому, набуваючи нових прав та обов'язків. До самостійності додається ініціатива. Саме на цій

стадії відбувається статеві ідентифікація і дитина засвоює певну форму поведінки, характерну для чоловіка чи жінки.

Четверта стадія (латентна) – молодший шкільний вік – протуберантний період: у дитини виховується працелюбство, стимулюється прагнення оволодіти новими знаннями і вміннями. Засвоєння основ трудового та соціального досвіду дає змогу дитині здобути визнання оточуючих і набути почуття компетентності. Якщо дитина відчуває себе некомпетентною у чомусь, у неї з'являється комплекс неповноцінності. Також у цей час виникає професійна ідентифікація.

П'ята стадія розвитку особистості відноситься до підліткового та юнацького віку – період глибокої кризи: дитинство закінчується і формується ідентичність, що об'єднує усі попередні ідентифікації дитини та нові, адже дитина стає включеною до нових соціальних груп і набуває інших уявлень про себе. У випадку невдалої спроби усвідомити себе і своє місце у світі виникає дифузність ідентичності, що виявляється у бажанні якомога довше не вступати у доросле життя, у стійкому стані тривоги, почуті ізоляції і спустошеності, а також у ворожому неприйнятті соціальних ролей.

Шоста стадія розвитку – рання зрілість, пов'язана з виникненням інтимних стосунків. Саме у цей період виявляється істинна сексуальність. Це період створення сім'ї, заснованій на коханні. У шлюбі любов виявляється у турботі, повазі і відповідальності за супутника життя. Нездатність любити, встановлювати близькі довірливі стосунки з іншими людьми, переважання поверхневих контактів призводить до ізоляції, почуття самотності.

Сьома стадія розвитку особистості – зрілість або середній вік. Провідним стає ставлення людини до продуктів своєї праці і до своїх дітей, турбота про майбутнє людства. Людина прагне до продуктивності і творчості, до реалізації своїх можливостей передати щось наступному поколінню.

Восьма стадія – пізня зрілість Людина розуміє пройдений нею життєвий шлях і набуває цілісності особистості. Тільки тепер з'являється мудрість. Діти і творчі досягнення сприймаються як продовження себе і страх смерті зникає. Деякі люди не відчувають цілісності власного Я, незадоволені прожитим життям, вважають його ланцюгом помилок і нереалізованих можливостей.

Теорія Е. Еріксона є близькою до сучасних концепцій розвитку особистості (як об'єктивному, психологічно, соціально та культурно зумовленому процесу) та приблизно фіксує вікові межі етапів формування іміджу.

Визначити етапи формування іміджу допоможе соціально-психологічна концепція розвитку особистості А. Петровського, який виокремлює три стадії розвитку особистості: 1) адаптація, 2) індивідуалізація та 3) інтеграція. Коли дитина входить до нової стабільної групи (група у дитячому садку), вона, перш за все, пристосовується до неї: засвоює норми, опановує форми й засоби діяльності, якими володіють інші її члени. Їй необхідно бути такою, як усі. Це перша фаза становлення особистості у соціальній групі – фаза адаптації. Суперечність, що загострюється між досягнутим результатом адаптації (вона стала такою, як усі у групі), і незадоволення потреби дитини у максимальному вияві своєї індивідуальності зумовлює другу фазу розвитку – індивідуалізацію, характерну для підліткового віку. На третій стадії (юність) вже виникають суперечності між прагненнями бути, як усі, та зберегти індивідуальність і, за успішного її вирішення, відбувається інтеграція особистості у спільноту.

Соціально-психологічні новоутворення, що виникають на різних етапах/стадіях розвитку особистості, визначають і новий соціально-психологічний тип індивіда (а отже, й образ), тип діяльності, поведінки, зовнішності. Зміни трансформують свідомість людини, його ставлення до довкілля, інших людей, до себе, його внутрішнє і зовнішнє життя, а також новий тип іміджу. Кожен етап розвитку людини зумовлює новий тип іміджу, що відображає сутність особистісних змін та виконує притаманні йому функції – психологічну, соціальну, культурної адаптації, регуляції та оптимізації соціальних відносин.

Отже, формування такого складного феномену як імідж повинно співпадати з етапами психологічного, соціального та культурного розвитку особистості. В. Горчакова, К. Єгорова-Гантман, О. Перелигіна, І. Симонова визначають три основних етапи формування іміджу.

Перший етап формування іміджу починається з раннього дитинства та триває до 6-8 років людини. Це період стихійної адаптації (К. Єгорова-Гантман називає його природнім), пов'язаний з початковим засвоєнням елементів культури, норм, засобів та способів діяльності, взаємодії та спілкування. У віці 3-4 років дитина починає наслідувати ідеальні, з її погляду, образи – матері, сестри, публічної людини, виховательки в садочку, героїв казок та мультфільмів. У цей час дитина вже намагається привернути на себе увагу, виражати свої почуття, причому імітуючи поведінку та кінетику дорослих.

Уже в молодшому шкільному віці імідж – це особистісне новоутворення, що виникає з необхідності вирішувати проблеми соціально-психологічної адаптації, ідентифікації, засвоєння нових соціальних ролей.

Другий етап формування іміджу відбувається у підлітковому віці. У цей період найважливішими здобутками є відкриття людиною свого власного Я, розуміння своєї індивідуальності, почуття дорослості, розвиток самосвідомості. Якщо раніше процес ідентифікації з соціальним середовищем (сім'я, школа) був несвідомим і відносно пасивним, то зараз з'являється свідомий вибір свого оточення, підліток стає включеним у певні соціальні групи. Цей період характеризується усвідомленою потребою у визнанні та набутті авторитету в соціальній групі. У підлітковому віці формування іміджу відбувається не через наслідування, імітування ідеальним образам (як у дитинстві), а через визначення відповідності власної Я-концепції Я-ідеальному. Це період формування стихійних іміджів, орієнтованих на задоволення потреби самоствердження та підвищенні самооцінки. Разом з тим 13-14-річний вік – це перший сензитивний період формування позитивного індивідуального іміджу.

Третій етап формування іміджу – період юності (16-22 роки). У цей час складаються необхідні умови для персоналізації індивідуального іміджу людини, адже саме зараз формуються риси і якості, що відповідають за самостійну інтеграцію особистості в соціум. Людина вже змушена самопрезентувати себе, маркувати свій статус, демонструвати групову ідентичність і власну унікальність. До основних завдань юності психологи відносять самовизначення, прийняття власної зовнішності, усвідомлення особливостей свого тіла та уміння якомога ефективно використовувати його, засвоєння гендерної ролі й відповідного їй образу. Починаючи з 21-23 років людина прагне самоудосконалитися: відбувається невпинний пошук нових зразків поведінки, зовнішності й індивідуального стилю, що часто призводить до створення великої кількості яскравих, виразних образів – від “пацанки до панянки”, від скромної дівчини до фатальної звабниці.

Створення індивідуального іміджу – самостійний різновид діяльності, пов'язаний з реалізацією творчого й інтелектуального потенціалу шляхом моделювання умов свого буття, соціального середовища, особистісних якостей, характеристик власної зовнішності з метою досягнення певного результату. Ця діяльність мобілізує внутрішні ресурси особистості, актуалізує її можливості, надихає до пошуку нових засобів і способів самовираження, самопрезентації у межах морально-культурних норм та правил.

Основними принципами побудови позитивного індивідуального іміджу є: принцип конгруентності (відповідності зовнішнього вираження внутрішньому змісту); принцип естетичної привабливості, візуального й аудіального образу; принцип візуального й аудіального (естетичного, емоційного, комунікативного, інформаційного) впливу; принцип доцільності; принцип перспективи розвитку (саморозвитку і самовдосконалення); принцип діяльності (відповідність формату й регламенту основній діяльності); принцип саморегуляції (управління емоціями, реакціями і т.ін.).

Імідж – це експресивний засіб типізації, уміння ідентифікувати, оцінювати й створювати свій образ, управляти враженням про себе, презентувати й репрезентувати себе через систему знаків. Саме ця базова особистісна категорія здатна ефективно та цілеспрямовано організувати соціальний простір, забезпечити необхідну динаміку розвитку людини.

## **5. Теми доповідей, рефератів:**

Структура індивідуального (персонального) іміджу та його динамічна модель.

**6. Підбиття підсумків** – формулювання висновків з теми.

## **7. Список рекомендованої літератури**

### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

4. Тарасенко С. О., Уварова О. О. Усталений імідж лікаря: Необхідність або перешкода індивідуальності? Сучасні теоретичні та практичні аспекти клінічної медицини (для студентів та молодих вчених) : наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвячена 150-річчю з дня народження В. В. Вороніна. Одеса, 9–10 квітня 2020 року : тези доп. Одеса : ОНМедУ, 2020. С. 11.

### *Додаткова*

5. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

6. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

## **Семінарське заняття № 9**

**Тема: Імідж і лідерство. Лідерство в механізмі медичного володарювання.**

**Мета:** визначати стратегічні цілі та керувати проектуванням, плануванням, підготовкою та реалізацією медичних програм, здатність керувати втіленням своїх професійних функцій в області медицини та у медичних установах.

**Основні поняття:** атрибути іміджу, імідж особистості, ефективне слухання, маніпулятивні прийоми.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук

### **План**

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### **2. Контроль опорного рівня знань**

5. В чому полягає сенс психологічної вибірковості лікаря?

6. Визначте психологічні аспекти лікувальної діяльності?

7. В чому полягає сутність гуманістичних підходів у лікарській справі?

8. Що таке професійна деформація лікаря?

### **3. Питання (тестові завдання) для перевірки базових знань за темою семінару:**

1. Лідер – це:

а) людина, яка здатна використовувати всі наявні джерела влади задля перетворення для інших бачення реальності;

б) людина, яка володіє великою харизмою;

в) людина, яка допомагає людям повністю розкрити свої здібності, яка вміє створювати ідеал та прагнути до нього;  
г) всі відповіді вірні.

2. Лідер мусить володіти наступними рисами:

а) здатність визначити місце та прийняти коректуючи міри;  
б) вміння вирішувати особистісні конфлікти, які виникають при вольових рішеннях;  
в) бути комунікативним;  
г) вміння спілкуватися з людьми, здатність розпізнавати потенціал кожної людини та зацікавити її у повному використанні цього потенціалу.

3. Вплив та харизма керівника згідно теорії менеджменту мають втілюватися на основі:

а) функції керування;  
б) знань та вмінь використовувати форми моральної подяки;  
в) прямих зв'язків з працівником;  
г) влади, яка базується на стилі особистих якостей та стилі керівника.

4. Імідж керівника є визначальним по відношенню до:

а) способів вирішення конфліктів;  
б) ділової репутації співробітника організації;  
в) іміджу організації;  
г) продуктивності праці працівників.

5. Влада - це:

а) можливість впливати на інших;  
б) специфічний вплив на підлеглих;  
в) сукупність способів впливу на підлеглих;  
г) будь-який вплив на людей.

6. Влада, заснована на винагороді, краща в таких умовах, коли (виберіть декілька варіантів відповіді):

а) вона дає стимули для якісного виконання робіт;  
б) рівень задоволення працівника від роботи дуже високий;  
в) є можливість розглянути індивідуальні потреби працівників;  
г) ситуація може бути визнана кризовою.

7. Експертна влада заснована на тому, що:

а) виконавець вірить в те, що керівник має можливість просунути його по кар'єрних сходах;  
б) виконавець вірить, що керівник може карати;  
в) рішення виконавця підкорятися є свідомим і логічним;  
г) керівник має спеціальні знання.

8. Влада - це:

а) цілеспрямоване використання потенціалу іншої людини;  
б) використання сили волі керівника;  
в) використання амбіцій.

9. Влада, побудована на силі особистих якостей або здатності лідера, є:

а) диктаторської;  
б) експертної;  
в) примусової;

г) харизматичної.

10. Формальні лідери:

а) призначені і виконують свої обов'язки, використовуючи авторитет;

б) призначені або обрані і виконують свої повноваження, використовуючи механізми організованої структури;

в) обрані і використовують свої повноваження, використовуючи своє вміння впливати на людей.

#### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Психологічні засади вибіркової лікарі.

Особливості роботи лікарі у клініці загальної хірургії.

Особливості роботи лікарі у клініці травматології та ортопедії.

Особливості роботи лікарі у клініці онкології.

Деонтологічні правила в акушерсько-гінекологічній практиці.

Особливості роботи лікарі у гінекологічному відділенні.

Особливості роботи лікарі у клініці педіатрії.

Особливості роботи лікарі у клініці терапії.

Особливості роботи лікарі у клініці дерматології.

Психологічні аспекти лікувальної діяльності.

Гуманістичні підходи у лікарській справі.

Професійна деформація лікарі

#### **Психологічні засади вибіркової лікарі.**

Психологічна вибірковість лікарі - це здатність швидко і глибоко вникати у психологію пацієнта та відображати її, змінюючи тон і форму спілкування, засоби і методи впливу. Цьому процесу у значній мірі сприяє емпатія – здатність уявно поставити себе на місце пацієнта, яка допомагає скласти швидко і точну психологічну характеристику пацієнта, пояснити поведінку і вчинки - як пацієнта, так і свої власні щодо пацієнта.

Чуйність, уважність до пацієнтів, простота і природність у звертанні, об'єктивний підхід до людей - якості, що особливо важливі для лікарі.

Для ефективного процесу лікувальної діяльності лікар повинен також володіти навичками вироблення і прийняття рішень, для чого застосовувати у практичній діяльності аналіз отриманих даних, передбачати ймовірний перебіг хвороби та її результати, бути готовим адекватно відреагувати на будь-які зміни у процесі лікування пацієнта, виявляти чутливість до всіх змін у поведінці та самопочутті пацієнта, уявляти процес психічного перетворення особистості пацієнта під час лікування, а також сприймати, розуміти та оцінювати пацієнтів і процес лікування такими, як вони є. Оскільки у взаємодії «лікар – пацієнт» лікар виконує роль керівника, стосунки з пацієнтами вибудовуються залежно від особистісних особливостей лікарі та пацієнта. Вони можуть бути авторитарними, якщо лікар бере на себе усю відповідальність за життя і здоров'я пацієнта, не враховуючи його особистісних потреб, прагнень і переконань; ліберальними - коли лікар висловлює стандартно-формалізовані рекомендації, залишаючи за пацієнтом можливість обрання стратегій поведінки; демократичними - коли лікар обговорює з пацієнтом стратегії і тактики лікування, обираючи прийнятні - як з позиції лікувального впливу, так і з позиції готовності до них пацієнта, а за необхідності лікар намагається переконати пацієнта щодо зміни його точки зору, ґрунтуючись на доцільності, необхідності та прийнятності такої тактики. Найбільш ефективним, звичайно, є демократичний стиль.

Авторитарний стиль поведінки лікарі зазвичай свідчить про значний ступінь вираженості його професійної деформації, а ліберальний - вказує на емоційне вигорання лікарі. Однак у деяких випадках саме застосування авторитарного стилю може врятувати життя пацієнта, а ліберального – спонукати його до необхідності виявляти більшу відповідальність за власне життя і здоров'я.

### **Особливості роботи лікаря у клініці загальної хірургії**

Особливість роботи хірурга полягає в тому, що він постійно повинен вирішувати дуже серйозні та складні проблеми, за якими стоять життя і здоров'я пацієнта. Це не тільки діагностика, але й визначення ступеня ризику операції, доцільності тих чи інших додаткових діагностичних і лікувальних маніпуляцій, одержання згоди хворого і його родичів на термінове хірургічне втручання тощо.

Звичайно, прийняття таких рішень вимагає від хірурга великої напруги моральних сил, мобілізації досвіду і знань, глибокого розуміння міри відповідальності перед хворим, Ускладнює становище хірурга те, що він, не маючи права гарантувати абсолютного успіху, повинен знайти можливості зниження ступеня операційного ризику, а у випадках, коли такий ризик перевищує ризик самої хвороби, мати мужність сказати про це. Чим більшими стають досягнення хірургії, тим вищими - вимоги до хірургів. Робота лікаря у хірургічному відділенні в першу чергу полягає у боротьбі з тривожністю пацієнта, його страхом перед операцією, страхом смерті, страхом майбутнього. Перед операцією доцільно у загальних рисах пояснити йому, у чому полягає суть втручання, його необхідність, які функціональні зміни відбудуться в організмі після оперативного втручання. Намагаючись налаштувати пацієнта на позитивний результат і вселити в нього надію на одужання, водночас обов'язково слід попередити його про можливі ризики.

Після проведення оперативного втручання психокорекційна допомога пацієнтові не менш важлива, ніж перед ним. Зважаючи на істотне психологічне потрясіння, яке пережив пацієнт, його психологічні особливості, хірург повинен щоденно його відвідувати у післяопераційному блоку, намагаючись допомогти прийняти свій новий статус та зміни, які на нього чекають у майбутньому.

### **Особливості роботи лікаря у клініці травматології та ортопедії**

Ця робота зумовлена, в першу чергу, специфікою особистісних, ситуаційних особливостей пацієнтів із захворюваннями й ушкодженнями опорно-рухового апарату та їх лікування. Початок захворювання під час травм раптовий, а при ортопедичній патології - має тривалий перебіг з тенденцією до погіршення і часто починається від народження. У переважній більшості випадків тривалість терміну лікування та подальшої реабілітації дуже значна, а пацієнти під час хвороби обмежені у своїй трудовій, соціальній та особистісній активності та очікують їх швидкого і повного відновлення. І, врешті, при деяких ортопедичних хворобах (часом і при травмах) захворювання супроводжується вираженим больовим синдромом, а також може призвести до виникнення косметичних дефектів.

Усі перелічені причини істотно впливають на особливості міжособистісних стосунків з ортопедичними і травматологічними хворими і медичного персоналу та родичів пацієнта. Лікар повинен у своїй роботі проводити бесіди з пацієнтами, в яких його ознайомлюють з методами лікування, перспективами на відновлення функцій опорно-рухового апарату, а також зі змінами у житті пацієнта, зумовленими їх втратою. Оскільки серед пацієнтів травматологічного відділення перебуває значна кількість молодих, соматично здорових людей, які ще не були на тривалому стаціонарному лікуванні, звикли до активного способу життя і, звичайно, до самостійного задоволення своїх потреб, пов'язаних з опорно-руховим апаратом, - через залежність від оточення, тривалу бездіяльність та неможливість прогнозувати подальше життя, у них часто виникають значні психічні розлади.

Зазвичай вони виявляються в афективних реакціях, що утруднює адекватне проведення лікування та реабілітації цих пацієнтів. Спілкування пацієнтів травматологічного відділення з близькими переважно зумовлене можливістю отримання ними вторинної вигоди, та водночас може набувати ознак інфантильності, агресивності чи пригнічення. Окрім того, тривале перебування в одному приміщенні із сторонніми (і часто неприємними для них) людьми лише посилює маніфестацію психопатологічних симптомів. Зважаючи на це, робота лікаря повинна бути скерована також на налагодження стосунків між пацієнтами та з родичами. А також корисними виявляються індивідуальні бесіди, скеровані на усвідомлення пацієнтом минулості

його стану обмеженої активності, а також на оптимізацію загального психологічного стану пацієнта, яка сприятиме його швидшому одужанню та поверненню працездатності.

Оскільки деонтологічний «клімат» не лише впливає на емоційний стан, фізіологічний тонус хворого, а й відбивається на результатах лікування, в обов'язки лікаря у хірургічному відділенні також входить налагодження оптимальних стосунків між працівниками. Виявлення недружніх стосунків, інших елементів суб'єктивного ставлення одне до одного не повинні впливати на якість роботи хірургічної бригади.

### **Особливості роботи лікаря у клініці онкології**

Ці особливості ґрунтуються на необхідності добитися беззаперечної довіри хворого до лікаря та запропонованих ним методів лікування. Зважаючи на нез'ясованість етіології злоякісних новоутворень, багато онкологічних хворих, відчуваючи страх перед смертельною хворобою, важким і болючим лікуванням, сумнівними перспективами, намагаються знайти допомогу за межами лікувальних закладів. Тому чи не першим завданням лікаря у клініці онкології є намагання допомогти пацієнтові повірити в офіційну медицину і позбутися міфічних уявлень про «чудодійні» одужання, а також спростувати думку про невиліковність злоякісних новоутворень.

У кожного онкологічного пацієнта після встановлення діагнозу формуються значні патопсихологічні негативно забарвлені симптоми: депресія (часто з суїцидальними тенденціями), агресія та аутоагресія, пригніченість, зневіра, страх смерті та інше. Онкологи часто спостерігають важкі емоційні реакції на захворювання злоякісними новоутвореннями, психологічно пов'язаними з уявленнями про невиліковність цих хвороб. Одні хворі більше схильні до переляку, паніки і пропозиції госпіталізації впадають у депресивний стан. Інші хворі - приховують свої переживання від сторонніх, що зазвичай призводить до важких форм депресії, яка лише ускладнює лікування пацієнта.

Період перебування хворих у стаціонарі пов'язаний із значним пригніченням пацієнта. Хворі гостро реагують як на власний стан здоров'я, так і на стан і долю сусідів по палаті. Тому дуже важливо допомогти медичному персоналу стаціонару створити сприятливу деонтологічну ситуацію, щоб пацієнти, спостерігаючи за злагодженою, чіткою і самовідданою роботою медичних працівників, а також відчуваючи їх підтримку і віру в одужання, могли й самі стати більш упевненими в успішному результаті лікування.

Важливо пам'ятати, що реакції страху і гніву - прояви самої хвороби, тому доцільне застосування седативних препаратів та індивідуальної і особливо групової психотерапії. Лікування онкологічного хворого передбачає надання психотерапевтичної допомоги не лише йому, а і його близьким. Вітчизняна деонтологія передбачає оголошення точного діагнозу, його можливих ускладнень та прогнозу щодо тривалості життя не пацієнтові, а його близьким. Західна практика намагається повідомляти пацієнтові усю необхідну інформацію щодо його хвороби. Обидва варіанти мають свої переваги і недоліки. При першому - пацієнт має менше підстав до зневіри та відчаю, його психологічний стан може істотно підтримати його протягом періоду лікування. Другий - спонукає пацієнта до активної боротьби за власне життя, що мобілізує захисні функції організму і теж сприяє полегшенню його самопочуття, а водночас дає змогу пацієнтові обдумати можливий варіант завершення життєвого шляху, підготуватися до смерті, завершити важливі та значущі справи, звернутися до Бога. У цьому випадку пацієнти часто набувають додаткових сил для боротьби з хворобою.

Працюючи у клініці хірургії, травматології чи онкології, лікар не повинен забувати й про професійну деформацію лікарів хірургічного профілю. За надмірною впевненістю, категоричністю, негнучкістю, цинізмом зазвичай лікарі приховують свою втому, викликану значними фізичними, емоційними та інтелектуальними навантаженнями, зневіру у власних силах, песимізм, пов'язаний з високим рівнем смертності (в онкології) чи інвалідизації своїх пацієнтів.

Соціальні чинники, пов'язані з незадовільними умовами роботи, браком необхідного устаткування, низькою фаховою підготовкою та формальним виконанням службових обов'язків

медичними сестрами, вкрай низька заробітна платня (що змушує багатьох лікарів почувати себе приниженими і брати хабарі), відсутність соціальних гарантій, низький соціальний статус порівняно з західними колегами - теж призводять до формування депресивних симптомів, які лікарі часто намагаються подолати за допомогою психоактивних препаратів, у першу чергу алкоголю. Усе перелічене окреслює поле діяльності лікаря у клініці хірургії досить широко. Та за умови не лише успішної роботи з пацієнтами, а й створення сприятливого соціально-психологічного клімату у відділенні, лікар зможе й сам уникнути професійної деформації.

### **Деонтологічні правила в акушерсько-гінекологічній практиці**

Ці правила мають певні особливості, зумовлені тим, що у своїй роботі лікарі вимушено торкаються інтимного життя своїх пацієнток, а отже, перед ними часто постає складна морально-етична проблема втручання у життя пацієнток з метою усунення причини захворювання чи полегшення його перебігу. Це пов'язано із ситуаціями, коли жінкам надають лікувально-профілактичну допомогу у зв'язку з вагітністю, пологами, а також при лікуванні гінекологічних захворювань. У зв'язку з цим завдання акушера-гінеколога не обмежуються обранням адекватних методів і засобів, скерованих на зміцнення здоров'я і лікування жінок, а й вимагає справляння на них певного психологічного впливу і встановлення довірчих взаємин.

Особливості роботи лікаря у пологових будинках полягають перш за все у розумінні психоемоційних змін, обумовлених вагітністю. Якщо при неускладненому перебігу вагітності зміни у психічному статусі (емоційна лабільність, заглиблення у свої почуття і думки, відчуття незахищеності, дратівливість) дуже помітні, то за наявності коморбідних психічних захворювань до цих змін додається ще і певна симптоматика. Лікар повинен своєчасно приділити увагу такій вагітній і призначити оптимальну корегуючу терапію.

У акушера-гінеколога постійна відповідальність за «два життя в одному» сприяє появі певних змін у взаєминах «лікар – пацієнт», які виявляються у надмірній опіці вагітними та у прийнятті на себе вирішення за них багатьох проблем. Також лікарі повинні пам'ятати, що вагітні віддзеркалюють їхній настрій, бо ставляться до них, як до дуже вагомої значущої особи (рідного «батька» чи «матері»). Регресуючи, вагітні як маленькі діти починають переносити емоції лікаря на себе, вважаючи що ці емоції саме до них адресовані. Лікарі у співпраці з персоналом повинні зауважувати ці моменти, адже особистісні переживання не повинні переноситись на пацієнтів.

Враховуючи певну аутичність вагітних, особливо у третьому триместрі вагітності, психотерапію з ними проводити важко. Підхід можна знайти за допомогою проєктивних методик, арт-терапії, тілесно-орієнтованої терапії, проводячи відкриті психотерапевтичні групи. Пацієнток слід добирати дуже уважно. Надмірно тривожних вагітних або з вираженим психотичним станом не слід залучати в групу, тому що вони можуть її дезорганізувати. Робота з такими пацієнтками повинна проводитись індивідуально та за необхідності у поєднанні з медикаментозною терапією.

### **Особливості роботи лікаря у гінекологічному відділенні.**

Лікаря слід приділяти особливу увагу самосприйманню та самооцінці пацієнток, адже саме ці характеристики особистості найуразливіші, у першу чергу на момент усвідомлення жінкою діагнозу та осмислення ймовірних причин і наслідків захворювання. Знання про цю кореляцію допоможуть лікарям-гінекологам м'яко і делікатно повідомляти діагнози і пояснювати особливості перебігу хвороби та - особливо - прогнози щодо наслідків і ускладнень хвороби.

Як у пацієнток гінекологічного відділення, так і у вагітних жінок значно загострена потреба бути необхідною (чоловікову, рідним, близьким і навіть лікареві). Якщо жінка відчуває, що необхідна своєму лікареві, на якого вона проєктує свою жіночність і успішність на даний момент, це допомагає їй розкритися та сприяє ефективному лікуванню гінекологічної хвороби або неускладненому перебігу вагітності. Це пояснюється таким фізіологічним механізмом: при відчутті комфорту і довіри у людини починають вироблятися нейромедіатори (серотонін,

дофамін), які опосередковано впливають на рівень окситоцину. Окситоцин, у свою чергу, посилює відчуття комфорту і захищеності, а у пологах сприяє нормальній пологовій активності, за принципом зворотного зв'язку виробляються серотонін і дофамін, знижується тривожність і депресивні прояви.

Тож професійна чуйність лікарів акушер-гінекологів призведе до підвищення якості лікування жінок з гінекологічними хворобами, полегшить перебіг вагітності, а отже - сприятиме збільшенню народжуваності і зменшенню ускладнень, пов'язаних із вагітністю і пологами.

### **Особливості роботи лікаря у клініці педіатрії.**

Саме у клініці педіатрії лікар - педіатр повинен досягти повного прийняття та добитися повної довіри дитини. Після встановлення психологічного контакт він повинен допомогти подолати страх і тривожність як самій дитині, так і її батькам.

Діти по-різному ставляться до хвороби і до перебування в лікарні. Досить часто суттєвого значення набуває не сама хвороба й викликане нею об'єктивне навантаження, а саме почуття і уявлення, зумовлені нею. У дітей до 6-річного віку досить часто спостерігаються фантастичні уявлення, навіяні переживанням страху.

Найчастіше це спостерігають у дітей, яких лякали лікарем, уколами, або карали та лупцювали батьки. Такі діти сприймають хворобу як наслідок провини, а лікування - як покарання. Варто пам'ятати, що майже всі діти набагато краще сприймають уколи в руку, ніж у сідницю, оскільки остання нагадує їм про покарання та побої. Значно чутливіші діти і до всіх маніпуляцій, пов'язаних з прямою кишкою (операції, клізми, вимірювання температури).

Захворювання дитини - хвороба всієї родини. Саме тому можуть виникнути певні складнощі у зборі анамнезу. Поведінка батьків хворої дитини залежить від їх ставлення до неї, досвіду, набутого під час хвороби у інших дітей, у родичів. Найчастішою є реакція занепокоєння, стурбованість, страх. Це може стати проблемою, якщо батьки неправдиво інформують лікаря. На поведінку батьків також впливають попередні переживання (наприклад, смерть однієї дитини). У таких випадках лікарі досить часто зустрічаються з появою т. зв. «індукованого діагнозу». У поведінці батьків може спостерігатися й інша крайність, коли вони взагалі не звертають уваги на хворобу дитини. Причиною такої поведінки може стати повне заперечення хвороби дитини.

Працюючи з дітьми, треба завжди пам'ятати про зв'язок, що існує між матір'ю і дитиною. Дитина, особливо маленька, постійно живе в сучасному. Саме тому серйозною проблемою стає відрив від матері дитини до 5-річного, а ще більше - до 3-річного віку. Відрив дитини від матері, незнайоме середовище, почуття, що її покинули, може спричинити як нестійкі, так і стійкі травми. У таких випадках йдеться про госпіталізм. Під час госпіталізації дитина може плакати, кричати, відмовляється відпустити матір або зло протестує проти всього і всіх.

Фахівці описали три стадії гострого потрясіння під час госпіталізації. Перша - протест, який продовжується від кількох годин до кількох тижнів. Дитина голосно плаче, занепокоєна, шукає матір, не хоче ні з ким говорити. Другий етап: відчай.

Дитина монотонно, постійно або періодично плаче, кличе матір. Вона може замкнутися в собі. Іноді виникає депресивний стан. У третій стадії відбувається відділення, "відрив" від матері, який розглядають як заспокоєння. Дитина не відвертається від медсестри, грається з нею, часом байдуже зустрічає матір, не плаче. Однак після перебування в лікарні можуть виявитися стійкі наслідки психотравми: розлади сну, нічні страхи, тики, іпохондричні страхи, нічне нетримання сечі, калу, страх смерті, затримка розвитку або інші порушення, наприклад, впертість або заїкання, що виникли після операції. Іноді спостерігаються більш серйозні розлади поведінки і неврози.

Дитина не є дорослою людиною в мініатюрі. І якщо ми в повсякденному житті вимагаємо професійного підходу до всіх, хто пов'язаний з дітьми, займається ними, то ще в більшій мірі це відноситься до дитячого лікаря і медичних сестер, що працюють з дітьми. Спеціальних вузькопрофесійних знань часто не вистачає, особливо коли доводиться шукати

рішення проблем в особливих умовах (наприклад, при психічних розладах у дітей). Хвора дитина більш піддатлива до різноманітних шкідливих впливів, ніж здорова. Це пов'язано з тим, що фізичне і психічне навантаження знижує здатність організму до захисту, до опору, робить дитину дуже чутливою. Вже тут треба особливо підкреслити важливість профілактичної діяльності, спрямованої на запобігання шкідливих впливів.

Психічні фактори мають дуже велике значення при соматичних захворюваннях. Хвороба вражає дитину не тільки фізично, вона завдає шкоди всьому духовному світу дитини. Фізичний і психічний фактор утворюють неподільну органічну єдність.

### **Особливості роботи лікаря у клініці терапії**

Взаємозалежність і взаємовплив соматичних та психічних розладів потребує від терапевта у клініці виявити особливу наполегливість у пошуках відповіді на питання про походження захворювання. Адже коли з'ясовано причину його виникнення, зазвичай лікування дає швидкий позитивний ефект, а без особистісного підходу, без врахування особливостей психічної організації пацієнта розраховувати на високоякісну діагностику під час соматичних захворювань не доводиться. Можливість застосування психокорекційних та психотерапевтичних методик може не лише позбавити пацієнта соматичних симптомів, а головне - вирішити за давніми психологічними проблемами та отримати можливість відкрити для себе нові можливості у соціальному, професійному та особистісному житті.

Окрім того, у терапевтичній практиці лікар повинен виявити значущі для встановлення діагнозу факти з життя пацієнта, які він свідомо або несвідомо приховав від лікаря, пояснити сутність його хвороби та методів діагностики й лікування, підготувати пацієнта до проведення інструментальних досліджень, заспокоїти його, зняти тривожність, здійснити загальнолікарську психотерапію, що знімає у хворого зайву напругу, вселяє в нього надію на благополучне лікування.

### **Особливості роботи лікаря у клініці дерматології**

У зв'язку з тим, що на даний час виникла диспропорція між рівнем соматичного обстеження дерматологічного хворого і повнотою обстеження його особистості, духовного світу, відбувся розрив між лікувальним впливом на соматичну і психічну частину. Це значно погіршує прогноз багатьох дерматозів, особливо тих, морфологічні прояви хвороби яких незначні чи зовсім відсутні, а суб'єктивні відчуття викликають тривалі і болісні страждання. Адже будь-який хронічний дерматоз може істотно змінити особистість хворої людини. Окрім того, слід пам'ятати, що фізичні і моральні страждання, яких завдають хворим хронічні дерматози, створюють патологічний ґрунт для формування невротичних станів.

Цим можна пояснити формування у значної частини дерматологічних пацієнтів гіпостенічної форми неврастенії, що виявляється різким зниженням працездатності, активної і пасивної уваги, статевої потенції, уповільненням психічних процесів, головними болями, пригніченим настроєм та ін.

Зважаючи на значну залежність між психічними розладами та шкірними захворюваннями, лікар повинен з кожним пацієнтом провести бесіду і пояснити йому ці взаємовпливи та призначити і скерувати до психотерапевта, а при можливості - провести адекватну психотерапію та психологічну реабілітацію.

### **Психологічні аспекти лікувальної діяльності**

Сучасний комплексний підхід до лікування хворої людини повинен поєднувати три основні види терапевтичної діяльності: біологічний, психологічний та соціальний. Зважаючи на усе викладене у попередніх розділах, а саме - взаємовплив психіки та соматичної частини, зрозуміло, що кожна хвороба дезорганізує психічну рівновагу та обмежує соціальне функціонування особистості. Особливо важливо пам'ятати про це, працюючи з пацієнтами, які страждають від хронічних соматичних хвороб. Описавши у загальних рисах особливості роботи лікарів загального профілю та медичних психологів у відділеннях хірургії, терапії, педіатрії, акушерства і

гінекології, узагальнимо ті основні психологічні аспекти, які впливають на фахову лікарську діяльність.

Сьогодні вчені намагаються визначити новий комплекс критеріїв оцінки ефективності лікарської діяльності. На їх думку, адекватним для комплексної оцінки ефективності лікування вважають підхід, що враховує усі три площини розглядання терапевтичної динаміки: соматичну, психологічну та соціальну, а не обмежується традиційними лікарськими симптоматичними критеріями: одужання, покращання, стабільний стан, погіршення. Оскільки процес лікування представляє собою діяльність у системі «людина – людина», оцінюючи його неможливо не враховувати психологічні явища, притаманні як пацієнтові, так і лікареві.

Загальновідомо, що лікар, який враховує психологічні особливості своїх пацієнтів, не лише користується їхньою прихильністю та отримує значний аванс довіри, а й має змогу глибше зрозуміти сутність перебігу патологічного процесу та ймовірні причини його виникнення, а це полегшує і уточнює діагностування хвороби та робить терапію ефективнішою. В ідеалі взаєморозуміння між лікарем та пацієнтом повинне формуватися природно, але зважаючи на особистісні індивідуальні відмінності між ними (як і між будь-якими людьми), лікар повинен докладати певних зусиль, щоб налагодити ці стосунки і досягти порозуміння, яке сприятиме швидшому одужанню пацієнта та допоможе йому легше пристосуватися до істотних змін і обмежень в особистому, професійному та соціальному житті, пов'язаних із хворобою.

Невміння та небажання багатьох лікарів та інших медичних працівників ефективно вибудувувати взаємини з хворими, їхніми родичами та своїми колегами, призводить до формалізації професійної взаємодії та погіршення ефективності лікування. Якщо йдеться про моральний зміст фахової діяльності лікаря, варто пам'ятати про необхідність дотримання спільних для усіх медичних працівників вимог, які до них висуває сама професія.

Найважливішою є загальна і професійна культура - високий рівень загальної культури та культури лікарської діяльності, організованість в роботі, любов до порядку, акуратність та охайність, тобто риси, на які вказував ще Гіппократ. Вимоги до дотримання загальнокультурних вимог зрозумілі - вони повинні бути притаманні кожній освіченій людині: тактовність, уважність, толерантність, поступливість у непринципових питаннях, доброзичливість. Тому часто лікареві доводиться у своїй діяльності застосовувати прийоми акторської гри. Як актор, який виходить на сцену, повинен забути про конфлікти з колегами, власні життєві проблеми і перевтілитися в іншу людину, так і лікар, приходячи на роботу, повинен залишити за порогом клініки все особистісне, що може негативно впливати на його фахову діяльність. Хороший лікар, у значній мірі - хороший актор. При цьому зміни відбуваються не лише у зовнішній проявах особистості, а у зміні самої особистості. Йдеться не про «прикидання» хорошим лікарем, а про уміння в роботі виявити лише ті свої позитивні особистісні якості, притаманні кожній людині, які сприятимуть її оптимізації. Виявляючи на роботі лише ті особистісні і професійні якості, які очікують знайти у лікаря його пацієнти, лікар не обманує їх і не створює неправдивого образу "хорошого" лікаря - він просто на високому фаховому рівні пред'являє своїм пацієнтам лише те, що стосується його ефективної діяльності і сприяє лікувальному процесу. Навички такої поведінки вимагають постійних зусиль та згодом стають майже рефлексорними. Звісно, лікар, на відміну від актора, грає роль не одну-дві години, а протягом усього дня, тому подібна поведінка неможлива за умови необхідності прикидання особистістю, яка не має нічого спільного з власною особистістю лікаря. Та зазвичай діяльністю, скерованою на допомогу іншим людям, займаються саме ті люди, особистісні якості яких майже повністю відповідають необхідним, а вміння опанувати прояви своїх емоцій та скорегувати поведінку виробляється у процесі роботи. Говорячи про необхідність лікаря завжди намагатися поставати перед своїми пацієнтами та колегами лише в оптимальному для роботи вигляді, не можна забувати про те, що лікар (яким би досвідченим він не був) не завжди може опанувати свої емоції. Психологічні та емоційні проблеми, хвороби, втрати лікаря такі ж, як і кожної людини. І кожен пацієнт розуміє, що лікар, який, скажімо, нещодавно поховав дружину, не може, та й не зобов'язаний жартувати чи веселитися. Адекватна поведінка лікаря сприймається їх пацієнтами як належна, але лише за умови, що

вони знають, чому колись веселий і жартівливий лікар сьогодні виглядає засмученим і заглибленим у себе. Пацієнти ще більше відчують позитивне ставлення до лікаря - його горе, переживання і те, що він ділиться цим з пацієнтами, справляє на них значний психотерапевтичний вплив - лікар така ж людина, як і всі, а отже - спроможний зрозуміти їхні проблеми і біль.

Окрім того, таке сприймання лікаря як "свого" сприяє тіснішій і більш інтимній взаємодії з пацієнтами, а це теж чинить значний позитивний вплив на ефективність лікування. Зрозуміло, що виказувати свої внутрішні переживання варто лише у деяких випадках - коли йдеться про щось справді важливе і значуще для лікаря. Якщо особистісні проблеми лікаря, вирішувані і минулі, або не визначальні для його подальшого життя - стануть у пригоді навичкам управління емоціями і поведінкою.

Контролюючи прояви своїх почуттів, думок, переживань, лікар повинен вміти контролювати їх відображення на зовнішньому вигляді, поведінці і мовленні. Пацієнти «зчитують» інформацію про психологічний стан лікаря саме із невербальних сигналів - постави, жестів, міміки. Досвідчений лікар знає, що кожен його рух, кожен жест, а особливо - кожен вираз обличчя, пацієнт трактує стосовно свого стану здоров'я, прогнозу хвороби та перспектив на одужання. Надмірна рухливість, балакучість, метушливість, неакуратність можуть викликати у пацієнтів неприйняття лікаря як стриманої, впевненої у собі людини, спроможної сконцентруватися для встановлення діагнозу та призначення лікування, а у разі потреби в екстремальній ситуації швидко, точно і вправно надати невідкладну допомогу. Млявість, повільність у рухах, скупість у словах в уяві пацієнтів створюють образ неповороткого та невірального лікаря, який не встигне не лише врятувати пацієнта в разі виникнення загрози для його життя, а навіть не спроможний вчасно встановити діагноз і призначити лікування. Тому для лікаря бажано вміти створити у пацієнтів відчуття цілковитої впевненості у собі, виваженості у діях і адекватності у реагуванні. Часто у зв'язку з цим можуть виникати певні труднощі, адже не всі лікарі - сангвініки за темпераментом, тому для створення враження водночас стриманої і спритної людини лікарям теж доводиться демонструвати швидкість психічних реакцій, яка не відповідає їхнім фізіологічним показникам.

Оскільки на формування професійно важливих якостей особистості істотно впливають нейродинамічні процеси, зрозуміло, що найбільш прийнятною для лікарської діяльності є емоційна стійкість, яка корелює із успішністю фахової діяльності. Здатність зберігати на належному рівні основні фахові уміння і навички та комунікативні здібності за умови істотного впливу зовнішніх факторів та емоційних впливів дає змогу лікареві у повному обсязі надавати фахову допомогу. Звичайно, і серед лікарів зустрічаються особистості з вираженою слабкістю нервових процесів, яка породжує підвищену тривожність, емоційну нестійкість, знижену активність у діяльності, зниження самооцінки тощо; або ж із підвищеною силою нервових процесів, що призводить до негнучкості у прийнятті рішень та поведінці, завищених вимогах до оточення, завищення самооцінки.

### **Гуманістичні підходи у лікарській справі**

Гуманізм, усвідомлення обов'язку, витримка і самовладання у стосунках з хворими, совісність завжди вважали головними характеристиками лікаря. У стосунках лікаря і пацієнта не остання роль належить умінню лікаря зберігати лікарську таємницю (тобто конфіденційність). Вона зазвичай містить три види даних: про хворобу, про інтимне та сімейне життя хворого. Лікареві повідомляють ці дані «людині, від якої розраховують отримати допомогу». Тому лікар не може на власний розсуд розпоряджатися відомою йому інформацією. Вимогу про нерозголошення лікарської таємниці знімають лише тоді, коли цього вимагають інтереси суспільства (скажімо, при загрозі поширення небезпечних інфекцій), а також при запиті судово-слідчих органів. Лише за умови наявності достатньо виражених перелічених якостей особистості можна вважати, що у неї є основні передумови успішного оволодіння медичним фахом. Не випадково відомий письменник і лікар В. В. Вересаєв писав, що навчитися лікарського мистецтва неможливо, так само як і мистецтва сценічного або поезії. Можна бути

хорошим медиком-теоретиком, але у практичному відношенні з хворими бути на недостатньому фаховому рівні. Лише знання психологічних особливостей особистості та їх урахування в процесі лікування дають змогу говорити про лікування хворої людини як особистості, а не про подолання морфофункціональних змін у певному органі чи системі людини.

### **Професійна деформація лікаря**

Кожна професійна діяльність людини, яка посідає значне місце в житті дорослої людини, ґрунтується на принципі єдності свідомості, діяльності та особистості, а отже, сприяє формуванню важливих професійних якостей особистості, та водночас може призвести до особистісних розладів. Під впливом професії в особистості відбуваються активні якісні зміни, які можуть не лише змінити її спосіб життя, а й вплинути на особистісний розвиток. Зрозуміло, що в результаті з'являються не лише позитивні зміни, а й формується значна кількість негативних змін - відбувається так звана професійна деформація особистості.

У професіях, пов'язаних із взаємодією «людина – людина», важливе значення має орієнтування на іншу людину як рівноправного учасника цієї взаємодії. Особливо істотний вплив як на долю самого лікаря, так і на долю його пацієнта чинить здатність лікаря до гуманістичної взаємодії.

На думку фахівців, особливо схильними до професійної деформації стають лікарі, які мають значну і слабо контрольовану владу над людьми.

Фактори, що призводять до професійної деформації, можна поділити на три групи:

- Фактори, зумовлені специфікою діяльності (регламентація діяльності, що призводить до її формалізації з елементами бюрократизму; наявність значної влади щодо інших людей, що часто виявляється у зловживаннях;
- Корпоративність діяльності, яка стає причиною психологічної ізоляції і відчуження від соціуму; підвищена відповідальність за результати своєї діяльності; психічні і фізичні перенавантаження, пов'язані з нестабільним графіком роботи; екстремальність діяльності; необхідність у процесі професійної діяльності контактувати з представниками різних верств населення, що може призводити до засвоєння елементів певної субкультури).

**Фактори**, що відображають особливості особистості (рівень домагань, неадекватний до рівня можливостей, та завищені особистісні очікування; недостатня професійна підготовка; тривалий професійний стаж роботи; професійні установки (сприймання усіх інших людей як пацієнтів); зміна мотивації діяльності (втрата інтересу, розчарування).

**Соціально-психологічні фактори:** (неадекватний стиль керівництва; несприятливий вплив найближчого соціального оточення; низька суспільна оцінка діяльності). Професійна деформація лікаря розвивається поступово, починаючи з його професійної адаптації. Однією з перших ознак такої адаптації стає зниження емоційного сприймання і реагування на страждання та смерть іншої людини. У лікарів зі значним стажем роботи зазвичай спостерігається практично беземоційне ставлення до своїх пацієнтів, та водночас зберігається здатність до емпатії та повага до пацієнта, його переживань, його хвороб та його перспектив. В окремих випадках при значних професійних деформаціях з'являється ставлення до пацієнта як до «цікавого об'єкта дослідження», у якого наявні певні симптоми.

Не менш важлива деформація лікаря виникає внаслідок соціальних причин, адже робота лікаря пов'язана з необхідністю дотримання численних норм, правил та інструкцій, що регламентують його фахову діяльність. Намагання чітко дотримуватися вимог інструкцій, які не завжди відповідають, а часто навіть суперечать знанням і досвіду лікаря, також сприяють виробленню формального підходу до пацієнта не як до цілісної особистості, а як до об'єкта, на певну частину якого необхідно здійснити вплив.

Та найбільш значним є вплив на особистість лікаря, його переконаність (часто підкріплена сторонніми оцінками та міфологізацією фаху) у власній могутності і владі над іншою людиною, її життям та долею. Протистояння подібній деформації вимагає від лікаря постійної критичної оцінки та самооцінки власних професійних досягнень, безперервного

порівняння з визначними лікарями, а головне - здатності критично та іронічно ставитися до самого себе.

Оскільки сама професійна діяльність лікаря постійно переконує його в його могутності, таке протистояння лікар зазвичай програє. Впевненість у власній непогрішимості та всесильності за ступенем вираженості майже відповідає невпевненості у своїх званнях та навичках випускника медичного вузу.

Зважаючи на те, що лікар одночасно працює з двома реальностями: неживою (бюрократична формалізованість діяльності) і живою (життя пацієнтів та власне) у нього виникає спокуса їх ототожнити, що створює ілюзію простоти.

У цьому випадку лікар переживає лише прості почуття, не постає перед проблемою вибору, не сумнівається у своїх діях та переконаний у їх наслідках, тобто його свідомість стає практично статичною.

Усе перелічене свідчить про значний вплив професійної деформації на особистість лікаря. Професійна деформація - це зміна властивостей людини: характеру, поведінки, стилю спілкування, стереотипів сприймання, ціннісних орієнтацій, які настають внаслідок тривалої професійної діяльності.

Професійна деформація лікаря виявляється як у його професійній діяльності, так і поза нею.

Істотною зміною особистості лікаря можна назвати втрату відчуття новизни та фаховий цинізм. Зрозуміло, що, внаслідок праці з великою кількістю людей, які довіряють йому свої думки та переживання щодо різноманітних життєвих ситуацій, з часом притуплюється здатність в особистому (та й у професійному) житті дивуватися певним подіям і вчинкам. Перенесення у власне життя емоцій сторонніх людей позбавляє змоги самого лікаря повноцінно відчувати власні проблеми, переживати власні емоції, пов'язані з його особистісними переживаннями, а натомість лише намагатися проаналізувати їх, виявити можливі негативні впливи та спробувати їх усунути. Таке ставлення у поєднанні з прагненням відсторонитися від складних життєвих ситуацій своїх пацієнтів породжує т. зв. цинічну поведінку лікаря, коли він намагається зменшити емоційний вплив професійних та особистісних проблем, замінюючи його відреагування іншими (переважно смішними) реакціями. Така поведінка виступає як свого роду захисна реакція для самого лікаря та спонукає пацієнта переглянути своє ставлення до проблеми. Та в особистому житті вона зазвичай викликає різке неприйняття близьких та призводить до емоційної ізоляції самого лікаря. Не менш небезпечним є намагання конструювати виправдання для себе на всі випадки життя, тобто раціоналізації усіх життєвих проблем: власних, близьких людей та пацієнтів. Створивши хибне уявлення про «зрозумілість» для нього будь-яких вчинків, лікар часто потрапляє у безвихідну ситуацію, адже, володіючи медичним понятійним апаратом, він намагається пояснити усі події та вчинки, а в результаті виявляється, що кожне наступне пояснення спростовує попереднє.

Окрім того, лікарі часто створюють для себе так зв. психічну (чи психологічну) норму, згідно з якою й намагаються себе поводити, не дозволяючи собі спонтанно виявляти власні почуття, емоції та переживання - вони вважають, що таким чином проводять «самопсихотерапію».

Професійна деформація, що полягає у надмірному намаганні не лише постійно надавати допомогу всім, хто її потребує, а й поводитися згідно з уявними нормами психологічно виваженої поведінки, зазвичай виникає внаслідок як побутового ставлення до лікаря як до людини, яка все знає, розуміє, а отже, повинна поводити себе так, щоб було зручно її оточенню, так і в результаті надмірної вимогливості до самого себе та можливості надавати допомогу іншим.

Більшість лікарів знають про ці та інші небезпеки їхньої професійної діяльності і намагаються її уникнути.

## **5. Теми доповідей, рефератів:**

1. Основні способи формування іміджу медичної установи.

2. Корпоративні свята – як форма єднання співробітників.
3. Типи конфліктів. Причини виникнення конфліктів.
4. Правила поведінки у конфліктах.

**6. Підбиття підсумків** – формулювання висновків з теми.

## **7. Список рекомендованої літератури**

*Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

*Додаткова*

4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
5. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

## **Семінарське заняття № 10**

**Тема: Імідж лікаря як лідер.**

**Мета:** здатність студентів вирізняти особистість лідера як фактор, що визначає вибір колег на посаду лікаря-лідера, здатність керувати втіленням своїх професійних функцій в області медицини, державних та не державних медичних установах, здатність визначати соціально-психологічні чинники формування і сприйняття іміджу лікаря - лідера.

**Основні поняття:** зовнішній іміджевий простір, габаритний імідж, ідентифікація, іміджеві активізація.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

### **План**

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### **2. Контроль опорного рівня знань**

9. Що таке психологічний аналіз лідера?
10. В чому полягає самооцінка і Я концепція лідера - лікаря?
11. Визначте стиль міжособистісних відносин і прийняття рішень?
12. Визначте механізм формування особистості лідера?

### **3. Питання (тестові завдання) для перевірки базових знань за темою семінару:**

1. Команда - це:
  - а) група співробітників, які прагнуть до досягнення цілей компанії;
  - б) невелика група співробітників, які прагнуть до досягнення спільної мети;
  - в) група співробітників, що мають спільні інтереси;
  - г) всі відповіді вірні.
2. Тип управлінської команди визначається:
  - а) особливостями лідера;

- б) культурою групи;
- в) типом організаційної структури;
- г) всі відповіді вірні.

3. Адаптація - етап розвитку команди, на якому:

- а) члени команди обмінюються інформацією, знають завдання, не довіряють один одному;
- б) члени команди обмінюються інформацією, формують завдання, відносини ввічливі і обережні;
- в) члени команди обмінюються інформацією, знають свої завдання, довіряють один одному;
- г) всі відповіді вірні.

4. Групова динаміка - це:

- а) позитивні погляди на потенціал;
- б) умови, що задовольняють працівників;
- в) процес взаємодії індивідів;
- г) всі відповіді вірні.

5. «Поріг керованості» - це:

- а) чисельність підлеглих, при якій колектив виходить з-під контролю;
- б) мінімально допустиму кількість керівників в організації;
- в) комунікаційні перешкоди між керівником і підлеглим;
- г) необхідні професійні знання.

6. Під межами контролю в управлінні слід розуміти:

- а) обсяг робіт, за виконання яких несе відповідальність певна особа;
- б) число функціональних фахівців в структурному підрозділі;
- в) кількість функцій, які виконуються керівником;
- г) кількість рівнів управління в організаційній структурі управління.

7. Норми керованості при підвищенні рівня управління організації:

- а) збільшуються;
- б) не змінюються;
- в) знижуються;
- г) різко зростають.

8. Організаційна культура включає в себе:

- а) ідеї, переконання, традиції та цінності, які виражаються в домінуючому стилі управління, в методах мотивації співробітників, імідж організації і т.д.
- б) сукупність способів, за допомогою яких процес праці спочатку поділяється на окремі робочі завдання, а потім досягається координація дій по вирішенню завдань;
- в) підходи до дослідження й проектування організації, організаційної комунікації, стратегії управління персоналом;
- г) всі відповіді вірні.

9. До менеджерів середньої ланки відносяться:

- а) інспектор, керівник відділу, керівник підрозділу;
- б) віце-президент, директор заводу, головний бухгалтер;
- в) функціональний віце-президент, комерційний директор, директор виробництва;
- г) всі відповіді вірні.

10. Основну частину робочого часу повинні займатися вирішенням оперативних завдань керівники:

- а) всіх рівнів;
- б) середнього рівня;
- в) вищого рівня;
- г) низового рівня

#### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Основи формування професійного іміджу лікаря в системі охорони здоров'я.

Медична справа лікаря.

Проблема вибору професії лікаря.

Імідж медика як необхідний елемент удосконалення своєї професії.

Медик на шляху до створення власного іміджу.

Формування професійного іміджу лікаря.

Лікар як особистість. Професійна придатність до лікарської справи.

#### **Основи формування професійного іміджу лікаря в системі охорони здоров'я.**

Від уміння спілкуватися, встановлювати і розвивати взаємини з людьми багато в чому залежить професійна успішність лікаря. У зв'язку з цим сучасний лікар повинен володіти не тільки вузькопрофесійними навичками, а й мати високий урівень комунікативної компетентності.

Комунікативна компетентність формується в процесі взаємодії з оточуючими, у міру накопичення досвіду відносин в різних соціальних ситуаціях, виконання різних видів діяльності. В основі її формування лежить така психологічна характеристика особистості, як прагнення перебувати разом з іншими людьми, належати до будь-якої соціальної групи, встановлювати емоційні взаємини з оточуючими, бути включеним в систему міжличностних взаїмоотношень. Отже, вже на етапі вибору професії велике значення для майбутнього фахівця має наявність відповідності природних задатків, які забезпечують успішне оволодіння і реалізацію професійних знань, психічним механізмам, лежачим в основі професійної поведінки та діяльності.

Частиною професійного іміджу лікаря є належний рівень власного фізичного і психічного здоров'я. Лікар, який уособлює своїм зовнішнім виглядом відому приказку «швець без чобіт», справляє негативне враження і насилу може розраховувати на залучення до себе симпатії з боку пацієнта. В даному контексті особливої актуальності набуває формування установки на ведення здорового способу життя як професійно значущої якості у майбутніх лікарів. Особлива необхідність цілеспрямованого оволодіння основами валеологічних знань і вироблення валеогенного мислення виникає для випускників медико-профілактичного факультету, так як саме їм належить провідна роль в пропаганді здорового способу життя та гігієнічного навчання населення.

Успіх професійної адаптації і ефективність трудової діяльності залежать від ступеня відповідності сфери інтересів людини сукупності психофізіологічних характеристик обраної професії. При оцінці результатів карти інтересів, що включає 174 питання, з'ясувалося, що медицина входить в сферу інтересів практично у всіх студентів (92%), при цьому третина з них (32,9%) відводить медицині лідируючі позиції.

#### **Медична справа лікаря.**

Медична діяльність вимагає від лікаря поєднання добре розвиненого словесно-логічного (збір інформації про об'єкт і перетворення отриманих даних в передбачуваний прогноз або висновок) і предметно-дієвого типів мислення (прийняття оперативних рішень, спрямованих на поліпшення санітарно-епідеміологічної ситуації). Разом з тим, таке поєднання було виявлено лише у 1,8% студентів. У той же час, майже половина обстежених (44,6%) мають наочно-

образним типом мислення, що найбільш характерно для людей творчих професій (художники, поети, письменники, режисери ТОЩО).

Невідповідність між психоемоційними особливостями індивідуума і професійними вимогами до особистості можуть призводити до внутрішнього конфлікту і втрати інтересу до обраної спеціальності. В ході опитування студентів було встановлено, що за обраною спеціальністю хотіли б в подальшому працювати 31% випускників, повністю розчарувалися у власному професійному виборі 19% студентів і 50% опитаних сумніваються в правильності вибору професії.

### **Проблема вибору професії лікаря.**

Проблема вибору професії часто вирішується без професійної підтримки відповідних фахівців, на рівні інтуїції, а то і під впливом настрою, поверхневих вражень, батьківської примхи, шляхом проб і помилок. При анкетуванні студентів було встановлено, що профорієнтаційна робота в школі проводилася менш ніж у 10% опитаних. Вибір ВНЗ і професії лікаря 2/3 (62,6%) респондентів зробили самостійно, 1/3 (37,4%) студентів поступили по рекомендаціям батьків, родичів і друзів.

Успішність професійної діяльності багато в чому визначається ходом процесу адаптації молодого фахівця до нових соціальних умов. В пом'якшення процесу адаптації величезну роль грає образ життя, наявність психофізіологічних і функціональних резервів організму. Важливо, щоб сформувався образ життя максимально сприяв успішній адаптації до нових умов життєдіяльності. Відповідно, підвищення рейтингу здоров'я в системі цінностей студентомедиків є необхідною умовою успішності подальшої професійної соціалізації. Аналіз анкет з питань формування здорового способу життя показав, що в шкалі життєвих цінностей студентів медико-профілактичного факультету незалежно від віку лідирує здоров'я (88% на 3 курсі і 85% на 6 курсі). До випускного курсу в ієрархії життєвих цінностей більше уваги приділяється сім'ї (64% - 3 курс і 77% - 6 курс) та душевного комфорту (36% - 3 курс і 43% - 6 курс), ніж цікавою роботі (76% - 3 курс і 43% - 6 курс). У міру дорослішання практично не зазнає трансформації така цінність як любов (68% - 3 курс і 66% - 6 курс). З наближенням до закінчення навчання знижується цінність матеріально забезпеченого життя (48% і 39% відповідно).

Студенти медичного інституту добре обізнані про складові здорового способу життя, на що вказує розподіл, на їхню думку, основних факторів, що сприятливо впливають на здоров'я людини. Першорядне значення практично всі опитані відводять правильному харчуванню (92% - 3 курс і 89% - 6 курс), потім слідують відмова від шкідливих звичок (76% - 3 курс і 78% - 6 курс) і повноцінний відпочинок (64% - 3 курс і 70% - 6 курс). З віком зростає розуміння ролі в збереженні здоров'я достатньої фізичної активності, взаєморозуміння в сім'ї і на роботі (40% - 3 курс і 56% - 6 курс). Місце хороших умов праці або навчання в ієрархії цінностей здоров'я збереження практично не змінюється (48% - 3 курс і 53% - 6 курс). До закінчення ВНЗ опитані менше надають значення благоприємним екологічним умов у формуванні здоров'я (72% - 3 курс і 49% - 6 курс). Якість медичного обслуговування виявилось на одному з останніх місць за рівнем свого вкладу в здоров'я людини.

Від курсу до курсу залишається стабільним розуміння студентами ролі якісного харчування у формуванні здоров'я (52% - 3 курс і 54% - 6 курс), в той час як знижується значимість умов навчання (64% - 3 курс і 52% - 6 курс) та екологічних факторів (56% - 3 курс і 51% - 6 курс). Відповідно багато уваги приділяється організації власного харчування. Студенти молодших курсів більшою мірою стурбовані якістю і безпекою фактичного харчування. Аналіз анкет показав, що при організації власного харчування вони найчастіше керуються такими правилами як контроль за маркуванням та терміном придатності вживаних продуктів харчування (88% - 3 курс і 81% - 6 курс); вживання натуральних (без харчових добавок і консервантів) продуктів харчування (64% і 58% відповідно); дотримання помірності в споживанні їжі; використання йодованої солі (64% і 53% відповідно). Шестикурсники більше уваги акцентують на помірності в їжі (16% - 3 курс і 58% - 6 курс), режим харчування (прийом

їжі не менше 3 разів на день) (16% - 3 курс і 51% - 6 курс) та різноманітності свого раціону (32% - 3 курс і 50% - 6 курс). До випускного курсу знижується кількість студентів, які «харчуються, як доведеться» - з 20% на третьому курсі до 14% на шостому.

При оцінці структури і частоти споживання певних груп продуктів харчування виявлено, що більшість опитаних включають в свій раціон харчування морепродукти дуже рідко, овочі - щодня, а фрукти - 3-4 рази в тиждень. Для корекції пітання більшість використовують вітамінно-мінеральні комплекси, з них близько третини студентів - кілька разів на рік.

В якості основних способів збереження і зміцнення свого здоров'я респонденти вказують: дотримання правил особистої гігієни (100% - 3 курс і 90% - 6 курс), контроль ваги (60% - 3 курс і 63% - 6 курс) і самоконтроль психічного стану (44% - курс і 39% - 6 курс). У процесі отримання медичної освіти зростає розуміння студентами значення занять активними видами спорту (12% - 3 курс і 16% - 6 курс) та щоденної зарядки (4% - 3 курс і 22% - 6 курс) як засобу збереження здоров'я.

До 6 курсу зменшується кількість осіб, які висловлюються за обмеження куріння (48% - 3 курс і 37% - 6 курс) і споживання алкоголю (56% - 3 курс і 47% - 6 курс). Одночасно, знижується число курців з 31% на 3 курсі до 24,7% на 6 курсі. Однак збільшується кількість споживачів (кілька разів на тиждень) слабоалкогольних напоїв (пива і легких вин) - з 4% до 8,4%.

Індикатором реалізації студентами валеологічних знань на практиці є стан їхнього власного здоров'я. За результатами анкетування встановлено, що в процесі навчання зростає число студентів, які мають хронічні захворювання (з 24% на 3 курсі до 50% на 6 курсі). Серед випускників у 14,1% хронічна патологія має поєднаний характер. У структурі патології лідирують порушення зору (50%), хронічні захворювання шлунково-кишкового тракту (20,3%) і порушення з боку дихальної системи (17,2%), серед причин виникнення яких, провідну роль відіграє поведінковий фактор.

Таким чином, тільки у половини випускників медичного ВНЗ відзначається відповідність психофізіологічного портретальності вимогам обраної професії і наявність стійкої мотивації до індивідуального здоровотворчеству. Дозвіл виниклих протиріч вимагає активізації профорієнтаційної роботи серед дітей і підлітків, починаючи з загальноосвітніх установ, проведення якісного професійного відбору серед абітурієнтів, які вступають до ВНЗ, а також цілеспрямованого формування у студентів здоров'язберігаючих поведінки. Тільки в таких умовах можлива ефективна і якісна підготовка фахівців відповідно до вимог часу.

### **Імідж медика як необхідний елемент удосконалення своєї професії.**

Удосконалення свого іміджу сьогодні є такою ж природною необхідністю для професіонала охорони здоров'я, як розвиток своєї медичної об'єктивності в межах етики і закону. Самоосвіта і самовдосконалення медика, як особливий напрямок медицини 21-го століття, має включати всі ці питання в комплексі для того, щоб дійсно розвиватися поряд з сучасним науково-технічним і соціально-політичним світом і глобалізованим суспільством. Медична спеціальність, середня або вища, відноситься до розряду публічних професій, які перш за все змушені розраховувати на свій авторитет серед населення.

### **Медик на шляху до створення власного іміджу.**

Ефект особистої чарівності і вплив, яке медик, зокрема лікар, надає на людей, є важливим інструментом медичної професійної діяльності. Пацієнт може довіряти тому фахівцеві, в спілкуванні з яким він відчуває себе комфортно, передбачувано, в чікому професійному і людському авторитеті він упевнений.

Пацієнтам недоступна інформація, що дозволяє об'єктивно і в повній мірі оцінити рівень професіоналізму медичного фахівця, глибину його знань і досвід. Однак, думка про медика (особливо про лікаря) як про людину, формується протягом декількох хвилин спілкування на підставі зовнішніх спостережень і того враження, яке він справляє на оточуючих. На думку деяких фахівців, в момент спілкування оточуючі сприймають і розшифровують не тільки

усвідомлювані і контрольовані людиною сигнали, але і неконтрольовані, яким довіряють більше.

Реальність сучасної медичної діяльності така, що пацієнт (або його родичі) вже апіорі можуть бути налаштовані позитивно або негативно, залежно від безлічі причин (репутації центру і (репутації центру і якості медичної допомоги (КМП) в даному регіоні, виду установи, відгуків про фахівця і іншого).

Бути відповідно сприйнятим суспільством, подобатися людям, завоювати репутацію - непросто! Це тривалий і копіткий процес. По-перше, потрібно створити певний громадську думку (про особу або установі) - таке, яке, узгоджується з обраної позицією. Ключ до успіху, як вважають багато фахівців з PR (Public Relations, фахівці з зв'язки з громадськістю, піару), - часте і регулярне представлення об'єкта (свого підприємства або самого себе). Будь-який професіонал, або підприємець, повинен шукати можливість і спосіб подати відомості про себе або свою фірму, показати себе з кращого боку, проте, «не обов'язково перебільшенням можливостей або брехнею!».

Робота над іміджем і з іміджем входить в основи основ PR: «У кожного об'єкта, сприйманого людиною, є « забарвлення », ім'я, імідж. Об'єктів без іміджу немає. Бо його відсутність - теж імідж, але швидше за все, викликає сторожку реакцію в оточуючих ».

В рамках PR імідж також включає в себе поняття корпоративного іміджу, тобто іміджу цілої організації. У зв'язку з цим, можна зустріти такі визначення:

- Ваш імідж - це сприйняття іншими людьми вас. Це повна картинка вас, яку ви представляєте людям. Він включає те, як ви виглядаєте, кажете, одягаєтеся і дієте; ваш професіоналізм, ваші відносини, пози; ваші "прикраси" і ваше оточення і ті, з ким ви підтримуєте компанію »;

- Ваш телефонний імідж є тимчасовим заступником вашого візуального іміджу »;

- Ваш особистий імідж є картинкою Вас. Ви не можете не мати іміджу! »;

- Під весь час змінюється і швидко крокує культурі у нас немає часу детально і глибоко дізнатися про кожен людину, з яким ми перетинаємося під час робочого дня. Створюваний ними візуальний імідж є першим, що ми помічаємо »;

- Імідж не ґрунтується на абстрактних поняттях (як вважають деякі фахівці, зокрема журналісти), а на невеликих, але переконливих фактах про особу (або компанії, марці) ».

Імідж - це цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами. Імідж - це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу людину, фірмі або компанії. Імідж завжди соціально обумовлений, робить активний вплив на громадську думку, кардинально впливає на результати ділової активності.

Складовими іміджу, в т.ч. іміджу лікаря, є внутрішній і зовнішній компоненти.

Корекція і управління внутрішнім компонентом іміджу вимагають досить серйозних підходів і більш тривалого періоду часу і головним чином пов'язана з індивідуальними якостями медика, його здатністю критично оцінити своє «Я» і свою діяльність, «характер» і поведінку, реальним і сміливим бажанням самовдосконалюватися. Зовнішній компонент іміджу значним чином впливає на професійну успішність, в основному спирається на думку і ступінь сприйняття навколишнього світу, на існуючу критику з боку (об'єктивну або не дуже). Складові зовнішнього компонента іміджу, це:

- габітарного імідж - зовнішній вигляд (форма; доглянутість, смак і чистота одягу) і фізична конституція (доброзичливість, здоровий вигляд). Лікар повинен бути таким, або, як мінімум, виробляти таке враження, прагнути до цього.

- Кінетичний імідж - це якість невербального прояву (невербальний компонент) процесу спілкування, яке, як вважають фахівці, несе більше 90% інформації. Невербальні прояви - це виразні рухи (міміка і пантоміміка), положення в просторі (хода, постава), жести (уклін, поворот до співрозмовника або від нього та ін.), Використання системи спеціальних знаків.

- Ментальний імідж - це внутрішній світ людини, етика і мораль професіонала охорони здоров'я, зовні виявляється при взаємодії і спілкуванні з іншими людьми.

Людина поводиться певним чином не тому, що він законослухняний і побоюється покарання, а тому, що він не може вчинити інакше в силу своїх внутрішніх переконань і накопичених моральних цінностей (принциповість).

Комунікативний імідж - це вміння спілкуватися (делікатність і тактовність, уважність і повагу до співрозмовника, доброзичливість і терплячість, адаптований до співрозмовника тон, гнучкість і емпатія, одночасно, - відсутність слабкості або слабохарактерності) і створювати позитивну атмосферу спілкування в рамках професійної діяльності. Вміти адаптувати свою поведінку в залежності від місцевості, культурних традицій, рівня культури і освіти, алкогольного та іншого стану співрозмовника або пацієнта з метою встановлення найбільш оптимальних відносин з ним, є важливим атрибутом індивідуального саморозвитку медика як професіонала.

Середовищної імідж (визначає ступінь комфортності в адаптації пацієнта і його близьких при контакті з лікарем) - професійна і особистісна атрибутика, робоче місце, навколишні предмети, які повинні відповідати санітарно-гігієнічним і естетичним вимогам. Це особливо актуально в ситуації спілкування з пацієнтами дитячого віку і літніми людьми.

Саме зовнішній вигляд (охайно одягнений, приємний запах, чистота і навіть певний стиль) і манера поведінки медика, лікаря (впевненість в своїх діях, чіткість і прозорість своїх рекомендацій, відсутність елементів корупції та здирництва), може виявитися вирішальним у формуванні готовності пацієнта (і суспільства) діяти по відношенню до першого певним позитивним настроєм і схильністю. Зовнішній вигляд обумовлює і психологічну установку всіх учасників медичних взаємин (пацієнта, його родичів, самих медиків, керівників діагностичних і лікувально-профілактичних установ) на ефективне прагнення до контакту і вирішенню завдань (і подолання перешкод) в процесі медичної діяльності, всупереч обмеженням і недоліків системи охорони здоров'я (які не залежать від цих учасників) або навпаки, на протистояння у всіх або найбільш важливих аспектах медико-діагностичного і лікувально-профілактичного спілкування.

У медицині, де спілкування з людьми є необхідністю, а позитивне ставлення з боку пацієнтів і суспільства до себе для медика є незамінним помічником для досягнення найкращих результатів, в інтересах самих пацієнтів, іміджірованіє сьогодні цілком виправдано.

**Іміджування в медицині** (процес створення іміджу професіонала охорони здоров'я) заснований на цьому справжньому «Я» особистості, усвідомленні своєї індивідуальності і професіоналізму. Самоосвіта і самовдосконалення медика має бути направлено сьогодні, як ніколи раніше, на неухильне поліпшення іміджу і адаптування до відповідного контингенту пацієнтів. Кожен день потрібно працювати над своїми недоліками (а вони є у всіх!) І час від часу переглянути своє ставлення до всього, в т.ч. і до самого себе, оформляючи тим самим свій імідж як цінного «візитної картки».

### **Формування професійного іміджу лікаря**

Професійний імідж - це конкретизація ділового іміджу, який являє собою образ окремої людини як співробітника, враження про його ділових і професійних якостях. Професійний імідж - це поліметричної явище з різноманітними функціями, головне призначення якого - досягнення ефекту особистісного тяжіння. Будується професійний імідж на підставі знань образу ідеального представника тієї або іншої професії в очах реципієнтів.

Формування професійного іміджу - це вміння створити позитивний образ, який підкреслить кращі якості фахівця як особистісні, так і ділові.

Професійний імідж лікаря - це образ, який повністю відповідає специфіці професії, це враження про фахівця, який створюється у його пацієнтів, колег, керівників і підлеглих. Загальний образ лікаря складається з особистісного і професійного іміджу, має розмиті межі і чіткі вимоги, недотримання яких призводить до непорозуміння і зневажливим ставленням до фахівця.

У медицині потрібно говорити не тільки про імідж практикуючого медика, безпосередньо надає медичну допомогу населенню, але і про імідж лідера (менеджера, керівника) в системі охорони здоров'я.

Медицина як мистецтво вимагає не тільки вміння використати і якісної подачі професійних медичних знань і навичок, а й щоб це мистецтво позитивно було сприйнятим пацієнтом і суспільством, щоб настрої у них був доброзичливим, щоб їм хотілося отримати цю професійну допомогу, щоб не було побоювання або страху при візиті до лікаря або в медичний заклад, щоб не виникала необхідність перевіряти або виправляти (ставив тим самим під сумнів) його призначення і рекомендації за допомогою Інтернету або прибутку а до інших лікарським і не лікарським консультаціям.

Вся клінічна медицина, від початку і до кінця, від першого контакту з хворим і до останнього, пронизана участю в ній суб'єктивних особистісних начал. Будучи сконцентрованими в людині, будь то простий лікар або професор, медсестра або лаборант, суб'єктивні якості особистості в медицині завжди залишаються пріоритетними. Це можна продемонструвати на множинних прикладах з медичної практики проведення консилиумів, колективних обговорень і вирішення численних питань, що стосуються обстеження та лікування хворих при різних захворюваннях.

Пацієнт і суспільство диктують медицині і її представникам свої вимоги, однак процес медичної діяльності - взаємопов'язаний процес, обумовлений зусиллями основних дійових осіб (пацієнта і медика). Образ і манера поведінки пацієнта мають досить велике значення в форматі сучасних медичних взаємин. На жаль, деякі пацієнти різного віку і соціальних груп дозволяють собі грубість, фамільярність, необгрунтовані претензії на отримання того чи іншого виду медичної допомоги, що ускладнює процес адекватного співробітництва в інтересах самого ж пацієнта.

Сьогодні негативне ставлення до медиків з боку населення в більшості випадків обумовлене, в т.ч., і складовими професійного іміджу. Професійний імідж включає не тільки рівень професійної підготовки, а й зовнішній вигляд фахівця, манеру його етикетної поведінки, спілкування з пацієнтами та колегами, наявність емпатії, тактовності, ввічливості, вміння дотримуватися конфіденційності. Лікар, особливо первинної ланки, одним з перших контактує з пацієнтом і його сім'єю, і від його міжособистісної адаптації, професійного образу залежить ставлення населення до медицини в цілому і якість надання медичної допомоги.

Професія лікаря вимагає певних іміджевих характеристик, які повинні відповідати вимогам соціуму і місцем роботи: високого рівня професійної компетентності, вміння контролювати свої емоції, культури мови (правила вербальної комунікації), усного та письмового спілкування, відповідного зовнішнього вигляду і манери поведінки. Нижче, етапи формування професійного іміджу лікаря.

Формування іміджу лікаря - процедура, спрямована на створення у людей (аудиторії іміджу: пацієнтів, суспільства) певного образу об'єкта, медика (прототипу іміджу, будь то професіонал охорони здоров'я або медична організація), з певною оцінкою цього способу у вигляді усвідомлюваної або неусвідомлюваної думки про це образі для досягнення психологічного тяжіння аудиторії (схильності) до даного об'єкта.

За всіма цими етапами медику доводиться весь час стежити, стосовно себе, і постійно працювати над собою. Дана обставина є складовою частиною процесу самоосвіти та самовдосконалення медика.

Отже, в процесі медичної діяльності необхідне знання певних правил вербального спілкування (комунікації), прийнятих в соціумі в цілому і в професійній обстановці зокрема. Універсальним засобом комунікації і знаковою системою для передачі інформації є мова. Основним завданням мовного етикету в спілкуванні лікаря і пацієнта є встановлення контакту і підтримання офіційних і взаємоввічливими відносин. Серед професійних якостей, що характеризують вербальне поведінка лікаря, найбільш значущі: володіння літературною мовою, загальна ерудиція, кругозір, вміння чітко формулювати свою думку. Природною і єдиною

поважною формою звернення до пацієнта, незалежно від статі, віку, соціального статусу є звернення на «Ви».

Етика і мораль професіонала охорони здоров'я в медичному середовищі є визначальними в відображенні етикетних правил і відповідного іміджу. Етикетні поведінку медика пов'язано зі статусно-рольовими характеристиками інших учасників медичних взаємин і з їх соціально значущими біологічними ознаками (чоловік - жінка, дорослий - дитина, старий - молодий, хворий - здоровий, начальник - підлеглий, високопоставлений чиновник - простий співробітник). На період спілкування з пацієнтом особисті інтереси і потреби лікаря повинні відійти на другий план, а перевага віддається інтересам і потребам співрозмовника. Необхідно пам'ятати, що мова зрозуміла слухачам, тільки якщо людина говорить зі швидкістю, що не перевищує 2,5 слова в секунду, людина перестає слухати фразу, вимовлені без паузи довше 6 секунд; заборонено завдавати шкоди співрозмовнику вмістом або формою висловлювання. Від умінь лікаря володіти словом, від рівня його мовної культури також залежить його професійна компетенція.

Важливу роль у формуванні іміджу лікаря грає стиль спілкування в медичних колах, в своєму професійному світі, незважаючи на чини і звання, тимчасові або «більш-менш постійні посади». Панібратство, зневага з боку начальства і запобігливість підлеглих шкодять авторитету тих, хто це собі дозволяє, самих медиків.

Шанобливе звертання до колег, так само, як і білий (і чистий) колір медичного халата, підкреслює «справжню» чистоту і високий сенс медицини як професії. Дотримання принципу коректності у відносинах між колегами особливо важливо в присутності сторонніх осіб або пацієнта. Вкрай частою і неетичною є ситуація, коли лікар ставить під сумнів в очах пацієнта професіоналізм колеги ( «що це за дурниці», «дурниця», «неправильно» та інше висловлювання). При наявності фактів «неправильної» тактики колеги, перш за все необхідно прийняти рішення, як надати хворому адекватну допомогу, не звинувачуючи у всьому свого попередника. І все ж, навіть в таких випадках не можна говорити про неправильність чогось, бо це можна оскаржувати тільки в наукових або професійних колах, тому що не можна міркувати так само як інший професіонал, одночасно і неможливо в повній мірі володіти тією інформацією, якою такий професіонал керувався.

Саме керівник і чиновник, що представляють охорону здоров'я, в тому чи іншому закладі, є (в основному) свого роду візитною карткою даної установи, що відображає глибинну філософію, етику і мораль в сучасному розумінні, а також рівень корпоративної культури в цілому. Критика з боку вищестоящих керівників повинна бути обґрунтованою, законною, коректною, по суті справи, яка не переходить на особисті якості товариша по службі, що не ображає людську гідність. Абсолютно неприпустимо звертатися до підлеглого на «ТІ», використовувати ненормативну лексику, кричати і погрожувати (останні безсумнівно є пережитком минулого), змушувати загладжувати свою провину різного роду послугами або «подяками».

Це особливо актуально в складних професійних випадках, коли не можна відразу однозначно встановити, чи була допущена помилка і як необхідно діяти.

При цьому, корпоративна етика (для кого-то солідарність) не означає приховування помилок, тим самим і їх повторення, а вимагає, в ідеалі, конструктивного обговорення ситуації з колегою наодинці, в медичних дискусіях і консиліумах, в наукових колах.

Важливою складовою професійного іміджу є здатність до передачі досвіду і знань початківцям колегам. З точки зору захисту прав пацієнта участь студентів, початківців лікарів в консультативно-діагностичних і лікувальних маніпуляціях і діях не завжди приносить хворому позитивні емоції, особливо якщо ці дії кілька невміло, повільні і болючі. Однак відмовитися від практики навчання в процесі спілкування з пацієнтом неможливо, так як заняття на трупах і манекенах не в змозі забезпечити належний рівень підготовки майбутнього медика. Ординатори з досвідом повинні бути доброзичливі, коректні, тактовні і відкриті для обміну досвідом з початківцями лікарями, пам'ятаючи про початок свого професійного шляху.

В основному, кожен практикуючий лікар, учений, керівник і чиновник має свого наставника, повагу до якого зберігається все життя. У медичному середовищі прийнято надавати знаки поваги заслуженим лікарям, професорам, академікам за їх досвід, досягнення і самовіддану працю. Згідно професійного етикету в цілому, вважається неприпустимим вимагати поваги до себе з боку учнів у вигляді замовних подарунків і різного роду послуг. Незвичним вважається впускати в свій особистий простір підлеглих, проте в реальному житті це цілком може мати місце, якщо людські відносини все ж взяли «верх».

Таким чином, імідж професіонала охорони здоров'я, практикуючого медика, є одним з головних атрибутів його професійної діяльності. Завдання створення професійного іміджу медика, лікаря, повинна бути усвідомленим вибором і бути орієнтована на загальні канони, що сформувалися в результаті історичної медичної практики. Це перш за все високий рівень професіоналізму, моральність і наявність емпатії. Необхідно пам'ятати, що створення гідного іміджу вимагає значних сил, часу, аж до матеріальних вкладень, а втрата репутації і авторитету може відбутися миттєво.

### **Лікар як особистість. Професійна придатність до лікарської справи**

Без сумніву, лікувальна діяльність є однією з найважливіх. Зазвичай працювати лікарями йдуть люди, які з дитинства відчувають потребу допомагати іншим людям, тобто виявляють гуманізм. Вочевидь ще ті первісні люди, які допомагали своїм ближнім, робили це не лише із меркантильних причин, а й намагаючись полегшити чужий біль чи врятувати життя, тобто з почуття гуманності. Усі хворі очікують від лікаря щирого прагнення допомогти їм і переконані, що інакшим лікар бути не може. Саме тому лікаря прийнято наділяти найкращими людськими якостями, основною з яких є гуманізм.

Основні морально-етичні норми лікарської професії сформулював філософ і лікар Гіпократ у своїй «Клятві», яка справила найбільший вплив на формування морального обличчя лікаря і не втратила своєї актуальності й до сьогоднішнього дня. Її основні положення:

- заборона на заподіяння шкоди хворому («Я скерую режим хворих до їхньої вигоди згідно з моїми силами і моїм розумінням, утримуючись від заподіяння усякої шкоди і несправедливості»);
- повага до життя («Я не дам нікому смертельного засобу, що просять у мене, і не вкажу шляху для подібного задуму, так само як я не дам жодній жінці абортивного пєсарію»);
- повага до особистості хворого («В який дїм я б не увійшов, я увійду туди лише задля користі хворого, далекий від усього зумисного, неправедного і згубного, особливо від любовних діянь з жінками і чоловіками, вільними і рабами»);
- лікарська таємниця («Що б під час лікування, а також і без лікування, я не побачив або не почув стосовно життя людського з того, що не слід будь-коли розголошувати, я промовчу про це, вважаючи це таємницею»);
- повага до вчителів та учнів («Клянуся шанувати того, хто навчив мене мистецтва лікування, як власних батьків, ділитися з ним своїми статками..., а його дітей вважати своїми братами... вчити їх безкоштовно;... все в науці повідомляти своїм синам, синам свого учителя та учням, пов'язаним зобов'язаннями і клятвою за законом медичним»);
- повага до професії («Чисто і непорочно буду я провадити своє життя і своє мистецтво»).

Окрім морально-етичних особистісних якостей, лікар повинен мати належну фахову підготовку та володіти навичками й уміннями, необхідними у професійній діяльності, вміти адекватно оцінювати стан пацієнта та власні професійні можливості і ризики, бути витриманим і впевненим у своїх силах, самостійним у прийнятті рішень та готовим відповідати за них, ініціативним, наполегливим, цілеспрямованим, а також володіти такими комунікативними якостями, як особиста привабливість, ввічливість, повага до оточуючих, тактовність, уважність, спостережливість, комунікабельність, доступність, довіра до оточення та уміння завоювати довіру від них.

Зрозуміло, що, описуючи ці особистісні особливості, ми усвідомлюємо, що вони можуть бути притаманними лише винятковим поодиноким особистостям, т. зв. ідеальним лікарям, котрі зазвичай і залишають помітний слід в історії медицини та людства. Оскільки більшість лікарів є людьми пересічними, вони рідко володіють повним набором властивостей, необхідних для ефективної лікарської діяльності. Окрім того, низький соціальний статус лікарів у нашому суспільстві, принизливо низька оплата праці та відсутність гідного рівня життя, матеріального, соціального і правового забезпечення, а також перспектив намайбутнє, їхня беззахисність при намаганні покращити чи змінити способи лікування чи умови перебування пацієнтів у стаціонарі, повна залежність (особливо у маленьких містечках) від прихильності місцевої влади, залежність від матеріальної «вдячності» пацієнтів (яка робить їх свого роду заручниками ситуації) та багато інших чинників не можуть не впливати на дійсний образ сучасного лікаря. А зважаючи на те, що на професійну діяльність чинять вплив ще й особисті проблеми (часто викликані саме особливістю фахової діяльності), а також суто професійні шкідливості (фізична і психологічна перевтома, професійне викривлення та вигоряння) надання медичної допомоги на належному рівні і не видається можливим.

Однак, незважаючи на значну кількість лікарів, до яких пацієнти уникають звертатися або звертаються лише у разі крайньої необхідності, тобто неможливості вибору, дуже багато лікарів не лише ефективно працюють, а й наближаються до змалюваного образу «ідеального лікаря». На нашу думку, вирішальне значення тут має психологічна підготовка і психологічна готовність лікарів до професійної діяльності та її наслідків. Загальноприйнята думка про те, що лікарі повинні любити хворих, на нашу думку, хибна за своєю суттю. Лікарі повинні любити здорових і намагатися допомогти хворим людям стати здоровими. А щодо хворих лікарі повинні відчувати радше повагу та розуміння.

По-перше, кожна емоція шкодить раціональному мисленню, а отже, погіршує результати лікарської інтервенції. По-друге, нам складно заподіяти біль близьким людям, а отже, любов обмежує можливості як діагностики, так і лікування пацієнта.

Абсолютними протипоказаннями до роботи лікарем є:

- психічна та емоційна неврівноваженість;
- агресивність;
- замкнутість;
- нерішучість;
- низький інтелектуальний рівень;
- небажання працювати з людьми, відсутність поваги до них, байдужість;
- небажання і невміння зрозуміти та прийняти іншу людину такою, як вона є;
- прагнення у роботі застосовувати традиційні схеми лікування, нездатність знаходити індивідуальні прийоми;
- недостатній фаховий рівень.

Однозначність перших п'яти пунктів переліку не вимагає їх пояснення та уточнення. Особливості навчання на медичних факультетах зазвичай призводять до природного відсіву таких людей. Щодо наступних пунктів - варто їх проаналізувати та розмежувати для лікарів. Небажання працювати з людьми, відсутність поваги до них, байдужість, а також небажання і невміння зрозуміти та прийняти іншу людину такою, як вона є, унеможливають будь-яку роботу лікаря. Якщо ж говорити про лікарів, то серед них є немало таких, які не намагаються зрозуміти своїх пацієнтів або залишаються до них байдужими.

На жаль, в нашій країні кожна людина неодноразово виявляла, що вона звернулася по допомогу до фахівця, який не виправдовує її сподівань. І хоча наших сподівань не виправдовують різні фахівці: вчителі - не знають свого предмету і не вміють викладати, будівельники - проєктують споруди, які руйнуються; журналісти - у пошуках «гарячих» новин не цікавляться їх правдивістю та науковістю, аграрії - не вміють господарювати на землі, урядовці - не знають економіки, парламентарі - ухвалюють закони, що не діють, і т. д. і т. п. - незадоволення щодо їх діяльності обмежується висміюванням та суспільним осудом. Недостатній фаховий рівень лікарів, у чийх руках життя і здоров'я кожної людини -

сприймається суспільством як злочин. Невміння лікаря надати допомогу набагато болочіше сприймається людьми, ніж втрата заощаджень через незнання основ монетарної політики банкіром, адже йдеться про незворотні та незамінні втрати - життя і здоров'я.

Для успішної самопрезентації лікаря він повинен чітко уявляти власний імідж, працювати над ним, покращуючи власні знання про самого себе та навички саморегуляції. Робота над власним іміджем - це формування враження про себе, яке має конкретні цілі і завдання - переконати пацієнта у власній компетентності. Центральну частину іміджу посідає продуманий зовнішній вигляд, який повинен сигналізувати про професійно-ціннісні якості особистості лікаря та сприяти формуванню його репутації.

Вимоги до фаховості лікарів були і залишаються дуже високими, і саме тому кожен, хто хоче присвятити своє життя такій діяльності, може і повинен намагатися досягти якомога вищого рівня знань та умінь і, працюючи, постійно його вдосконалювати і підвищувати.

#### **5. Теми доповідей, рефератів:**

1. Гендерні, вікові, освітні, регіональні аспекти сприйняття особистості лідера.
2. Культурно-діяльнісний комунікативно-особистісний підходи до формування іміджу лідера.
3. Моделювання іміджу в ЗМІ.
4. Основні стратегії самопрезентації лідера.

#### **6. Підбиття підсумків – формулювання висновків з теми.**

#### **7. Список рекомендованої літератури**

##### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
4. Уварова О.О., Сікорська О.О. Уміння самоорганізації у майбутніх лікарів як умова формування професійного іміджу. Соціально-етичні та деонтологічні проблеми сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 24-25 лютого 2022 р. Запоріжжя: ЗДМУ, 2022. С. 90-91.

##### *Додаткова*

5. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
6. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

### **Семінарське заняття № 11**

**Тема: Комунікативна компетентність – основа професійного іміджу сучасного лікаря.**

**Мета:** знати особливості спілкування з майбутніми пацієнтами, засвоїти вміння формувати імідж лікаря з перших хвилин спілкування, навчитись вести за собою пацієнта, формулювати основні правила формування іміджу лікаря на основі комунікативних навичок, навчитись вирізняти і керувати основними напрямками в спілкуванні як з пацієнтом, так і з колегами.

**Основні поняття:** комунікація, комунікативність, комунікативна культура, компетентність, компетенція, ресурси комунікативної компетенції  
**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

## План

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

## 2. Контроль опорного рівня знань

### 3. Питання (тестові завдання) для перевірки базових знань за темою семінару:

1. Комунікативна компетентність як система внутрішніх ресурсів особистості, потрібна для:

- а) планування людиною її комунікативних дій у спілкування з людьми
- б) формування іміджу особистості, корпоративного іміджу медичної галузі
- в) ефективних комунікативних дій у широкому діапазоні ситуацій міжособистісної взаємодії
- г) оцінювання та інтерпретації ситуацій

2. Комунікативні внутрішні ресурси особистості включають:

- а) когнітивні можливості людини щодо сприймання, оцінювання та інтерпретації ситуацій;
- б) планування людиною її комунікативних дій у спілкування з людьми;
- в) правила регуляції комунікативної поведінки і засоби її корекції
- г) всі варіанти вірні

3. Характеристиками комунікативної компетентності:

- а) відповідність поведінки контексту стосунків, в яких вона виявляється;
- б) знання правил спілкування, адаптаційні навички та гнучкість у втіленні цих знань;
- в) комунікативна компетентність пов'язана зі стосунками, а не з індивідами.
- г) всі варіанти вірні

4. У структурі комунікативної компетентності виокремлюється наступні компоненти (типи компетентності):

- а) знання правил спілкування, адаптаційні навички та гнучкість у втіленні цих знань
- б) репродуктивні форми спілкування оволодіння зовнішньою, операційно-технічною стороною спілкування і продуктивні, глибинні і особистісно-значеннєві утворення
- в) суб'єкт-об'єктні, репродуктивні форми спілкування оволодіння зовнішньою, операційно-технічною стороною спілкування
- г) суб'єкт-об'єктні, продуктивні, глибинні і особистісно-значеннєві утворення

5. Структура спілкування, прийнята в соціальній психології включає наступні аспекти:

- а) лише аспекти зовнішнього характеру
- б) лише аспекти внутрішнього характеру
- в) лише комунікативні аспекти
- г) перцептивний, комунікативний й інтерактивний аспекти

6. Відповідно до змісту, форм та функцій спілкування, комунікативна компетентність лікаря має охоплювати такі сфери:

- а) компетентність у здійсненні перцептивної, комунікативної та інтерактивної функцій спілкування;

- б) компетентності у реалізації, насамперед, суб'єкт-суб'єктної взаємодії з партнерами по спілкуванню, у розв'язанні як продуктивних, так і репродуктивних завдань спілкування;
- в) компетентність у реалізації як поведінкового, операційно-інструментального, так і особистісного, глибинного рівня спілкування
- г) всі варіанти вірні

7. Ефект «ореолу»:

- а) характеризується формуванням думки про особисті властивості та якості людини на підставі загальних вражень про неї
- б) залежність суджень про людину від відомостей, пред'явлених насамперед про неї
- в) під час оцінювання ефективності дії тих або інших лікувальних препаратів позитивна установка ґрунтується, інколи, на вартості препарату
- г) сприйняття лікаря побудоване на підставі інформації, що була отримана пацієнтом, наприклад, від сусідів по палаті

8. Гностичний компонент:

а) загальні та специфічні комунікативні уміння, які дозволяють успішно встановлювати контакт із співрозмовником, адекватно пізнавати його внутрішні стани, керувати ситуацією взаємодії з ним, застосувати конструктивні стратегії поведінки в конфліктних ситуаціях; культура мовлення; експресивні уміння, які забезпечують адекватний висловлюванням міміко-пантомімічний супровід; перцептивно-рефлексивні уміння, які забезпечують можливість проникнення у внутрішній світ партнера по спілкуванню та розуміння самого себе; домінуюче застосування організуючих впливів у взаємодії з людьми (порівняно з оцінюючими і, особливо, дисциплінуючими

б) система знань про сутність, структуру, функції та особливості спілкування; знання про стилі спілкування, зокрема, про особливості власного комунікативного стилю; фонове знання, тобто загальнокультурна компетентність, яка, не маючи безпосереднього відношення до професійного спілкування, дозволяє вловити, зрозуміти приховані натяки, асоціації тощо, тобто зробити розуміння більш емоційним, глибоким, особистісним; творче мислення, внаслідок якого спілкування виступає як різновид соціальної творчості

в) гуманістична установка на спілкування, інтерес до іншої людини, готовність вступати з нею в особистісні, діалогічні взаємини, інтерес до власного внутрішнього світу; розвинуті емпатія та рефлексія; високий рівень ідентифікації з виконуваними професійними та соціальними ролями; позитивна Я-концепція; адекватні вимогам професійної діяльності психоемоційні стани

- г) всі варіанти вірні

9. Основний вид спілкування лікаря з пацієнтами:

- а) лекція
- б) листування
- в) бесіда
- г) вказівки

10. До прийомів, котрі дозволяють правильно будувати розмову з пацієнтом для отримання найбільшої інформації, відносяться:

- а) заохочення, рефлексія, пояснення, співпереживання, конфронтація, інтерпретація і з'ясування переживань пацієнта
- б) співпереживання, конфронтація, інтерпретація і з'ясування переживань пацієнта
- в) заохочення, рефлексія, пояснення, співпереживання
- г) заохочення, конфронтація, інтерпретація і з'ясування переживань пацієнта

**4. Обговорення теоретичних питань:**

Поняття комунікативної компетентності  
Особливості комунікативної компетентності медичних працівників  
Сфери комунікативної компетентності лікаря  
Правила для оптимізації спілкування лікаря з пацієнтом

### **Поняття комунікативної компетентності**

Кожна людина, незалежно від рівня особистого розвитку та професійних обов'язків, лише тоді може вважати себе повноцінною особистістю, коли досягне досконалості у сфері міжособистісної взаємодії. Успішність міжособистісної взаємодії пов'язана з такими поняттями, як спілкування та комунікативна компетентність.

Під час взаємодії у людей виникають і формуються міжособистісні відносини, відбувається обмін думками, почуттями, переживаннями. Ефективність процесу спілкування, досягнення його цілей залежать від здатності людини до комунікації. Відповідно, одним із критеріїв ефективності спілкування і визначається комунікативна компетентність.

Слід зауважити, що комунікативна компетентність, виступаючи невід'ємною частиною комунікативної культури, необхідна всім без винятку фахівцям, а для деяких з них вона стає професійнозначущою характеристикою особистості. Зростання ролі комунікативної компетентності приводить до підвищення ефективності управління суспільством, утвердження діалогу як пріоритетної форми взаємодії, становлення морально зрілої особистості.

Міжособистісна комунікація ж розглядається як взаємний обмін суб'єктивним досвідом людей, що знаходяться в просторовій близькості, що мають можливість бачити, чути, торкатися один одного, легко здійснювати зворотний зв'язок.

Насамперед слід підкреслити, що термін «комунікативна компетентність» складається з двох провідних понять: «communico» (від лат. Роблю загальним, зв'язую, спілкуюся) і «competens» (від лат. Здатний) і означає сукупність знань про норми і правила ведення природної комунікації – діалогу, дискусії, переговорів тощо.

Поняття «компетентність» (лат. Competes – відповідний, здібний) означає коло повноважень будь-якої посадової особи чи органу; володіння знаннями, досвідом у певній галузі.

Комунікативна компетентність – це система знань, умінь і навичок, потрібних для ефективного спілкування.

Проблему вивчення комунікативної компетентності розглянемо, починаючи з теоретичного аналізу основних положень, розроблених провідними вченими в галузі спілкування.

Визначаючи сутність комунікативної компетентності, звернемося, насамперед, до словників, в яких відображається певна інтеграція усіх сучасних підходів до визначення понять:

#### 1. Компетентний:

- який має достатні знання в будь-якій галузі: який з чим-небудь добре обізнаний, тямущий, який ґрунтується на знанні, кваліфікований;

- який має певні повноваження; повноправний, повновладний у розв'язанні якоїсь справи;

- володіє компетенцією.

#### 2. Компетенція:

- коло повноважень, наданих законом, статутом або іншим актом конкретному органу чи посадовій особі;

- коло питань, в яких хто-небудь добре обізнаний;

- знання і досвід у тій чи іншій галузі.

Комунікативна компетентність – система внутрішніх ресурсів, необхідних для побудови ефективної комунікативної дії в певному колі ситуацій між особою взаємодії.

З позиції соціології, комунікативну компетентність розглядають як такий рівень здобуття досвіду взаємодії з іншими, який забезпечує особистості адекватне (у рамках своїх здібностей і соціального статусу) функціонування в суспільстві. Комунікативна компетентність

при цьому виявляється детермінованою насамперед змінами, що відбуваються в суспільстві, вимогами, які воно висуває до його членів.

Комунікативна компетентність, поруч із мовленнєвою і культурною, є складовою міжкультурної компетентності та передбачає наявність комплексу вмінь, що дозволяють адекватно оцінювати комунікативну ситуацію, співвідносити інтенції з передбачуваним вибором вербальних і невербальних засобів, втілювати в життя комунікативний намір і верифікувати результати комунікативного акту за допомогою зворотного зв'язку.

Комунікативна компетентність як система внутрішніх ресурсів особистості, потрібна для ефективних комунікативних дій у широкому діапазоні ситуацій міжособистісної взаємодії. Ці ресурси включають:

- когнітивні можливості людини щодо сприймання;
- оцінювання та інтерпретації ситуацій;
- планування людиною її комунікативних дій у спілкуванні з людьми;
- правила регуляції комунікативної поведінки і засоби її корекції.

Характеристиками комунікативної компетентності:

- 1) відповідність поведінки контексту стосунків, в яких вона виявляється;
- 2) знання правил спілкування, адаптаційні навички та гнучкість у втіленні цих знань;
- 3) комунікативна компетентність пов'язана зі стосунками, а не з індивідами.

Компетентність у спілкуванні – це складне поєднання перцептивних, комунікативних, інтерактивних елементів спілкування творчого і репродуктивного, глибинного і поверхового, маніпулятивного і суб'єкт-суб'єктного. У структурі комунікативної компетентності виокремлюється два компоненти (вони ж – типи компетентності):

- 1) суб'єкт-об'єктні, репродуктивні форми спілкування оволодіння зовнішньою, операційно-технічною стороною спілкування;
- 2) суб'єкт-об'єктні, продуктивні, глибинні і особистісно-значеннєві утворення.

У психолого-педагогічному аспекті комунікативна компетентність розглядається як сукупність комунікативних здібностей, знань і умінь, адекватних для вирішення комунікативних завдань. При цьому під комунікативними завданнями маються на увазі проблемні ситуації, що виникають у взаємодії між людьми.

Спираючись на прийняту в соціальній психології структуру спілкування, що включає **перцептивний, комунікативний й інтерактивний аспекти**, комунікативну компетентність можна розглядати як складову спілкування. Тоді комунікативний процес розуміється як інформаційний процес між людьми як активними суб'єктами, з урахуванням відношень між партнерами.

Можна виділити також два типи «шумів», які блокують комунікативний процес: фізичний і психологічний. У першому випадку мова йде про фізичні перешкоди, наприклад, шумне, наповнене сигаретним димом приміщення, в якому важко зосередитися, швидко настає стомлення. Прикладами перешкод другого типу можуть бути сильне емоційне збудження або вкрай занижена самооцінка, що не дозволяє людині бути досить точним при сприйнятті відправленого їй повідомлення.

Мати здібності розмовляти так, щоб тебе розуміли правильно інші, слухати і розуміти інших, уміти впливати на рішення співбесідника, ненав'язливо переконувати, створювати атмосферу довіри та взаєморозуміння – вельми важливі атрибути комунікативної компетентності.

До складу компетентності слід віднести: когнітивні (орієнтованість, психологічні знання й перцептивні здібності), виконавські (уміння й навички) і емоційні (соціальні установки, досвід, система ставлень особистості) компоненти. Професійна комунікативна компетентність є інтегративним утворенням, в основі якого лежать теоретичні знання, практичні уміння і навички, професійні комунікативні якості, які зумовлюють свідоме ставлення до діалогічної взаємодії зі суб'єктами професійного спілкування. Вона утворює систему наукових знань, вмінь і навичок та включає в себе три компоненти: мотиваційний, когнітивний та особистісно-комунікативний.

В основі мотиваційного компоненту лежить професійна комунікативна діяльність у відповідності до провідних пізнавальних та професійних інтересів, соціальних потреб, прагнення до саморозвитку. Мотиви й потреби визначають компоненти професійної комунікативної компетентності.

Когнітивний компонент – знання, пізнавальні уміння, навички, що забезпечують якість виконання професійної комунікативної діяльності: теоретичні знання з загальної психології та психології спілкування; адекватна орієнтація у ситуаціях професійного спілкування; етичні сторони професійного спілкування. Розвиток цього компоненту передбачає поглиблення процесу самопізнання та набуття необхідних професійних знань.

Комунікативна компетентність містить у собі не тільки інтелектуальні здібності, а й цілий ряд особистісних властивостей: уміння спілкуватися з різними людьми, адекватно сприймати й передавати інформацію, уміння будувати й викладати свої думки логічно, доказово й зрозуміло.

Підкреслюється роль пізнавальних процесів у структурі комунікативної компетентності, і, перш за все, мислення як здатності аналізувати вчинки, бачити мотиви, що спонукають до них. Умовою успішного спілкування людини з іншими людьми вважають соціально-психологічну перцепцію, яка включає ідентифікацію, емпатію, соціальну рефлексію.

Комунікативна компетентність включає не тільки особистісні властивості індивіда, але й певним чином організовані пізнавальні процеси та емоційну сферу.

Питання про розвиток комунікативної компетентності можна розглядати у двох аспектах: по-перше, у процесі соціалізації і виховання; по-друге, засобом спеціально організованого соціально-психологічного тренінгу.

Щодо першого аспекту, то людина черпає з культурного середовища засоби аналізу комунікативних ситуацій у вигляді словесних і зорових форм, як символічних, так і образних, що дає їй можливість синтезувати, класифікувати різноманітні епізоди соціальної взаємодії. Зрозуміло, що в ході стихійного оволодіння «мовою» соціально-перцептивної сфери можуть утворюватися неадекватні пізнавальні схеми, як причини неадекватних комунікативних дій, що, у свою чергу, може призвести до неефективності в ситуації спілкування. Найчастіше це відбувається за умови «однобокого» залучення людини до специфічної субкультури, освоєння нею лише окремих прошарків культурного багатства, і тільки розширення сфери соціальних контактів і включення в нові канали комунікації можуть скорегувати існуючі деформації.

Аналітичне спостереження комунікативної взаємодії (як реальної, так і поданої в художній формі) дає не тільки можливість «тренування» набутих пізнавальних процесів, але й сприяє оволодінню засобами регуляції власної комунікативної поведінки. Зокрема, процес самоствердження дозволяє виявити систему правил, керуючись якими люди організують свою взаємодію. Орієнтуючись на вихід взаємодії, спостерігач може зрозуміти, які правила сприяють, а які перешкоджають успішному протіканню комунікативних процесів. Це може послужити основою формування власної системи «правил ефективної комунікації». Ще в більшій мірі аналітичне спостереження впливає на операційний склад комунікативних дій.

Отже, під комунікативною компетентністю розуміють здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми, певну сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективність спілкування. Вона передбачає уміння змінювати глибину і коло спілкування, розуміти і бути зрозумілим для партнера по спілкуванню. Комунікативна компетентність формується в умовах безпосередньої взаємодії, тому є результатом досвіду спілкуванню між людьми.

Таким чином, професійна комунікативна компетентність як структурний феномен, містить у собі складові цінності, якості особистості, мотиви, установки, знання, уміння та навички.

### **Особливості комунікативної компетентності медичних працівників**

**Якщо хворому після розмови з лікарем не стало легше, то це не лікар!**

Дійсно, важко переоцінити силу слова. У взаєминах лікаря і пацієнта воно відіграє винятково важливу роль, діє воістину магічно. Словом можна викликати не тільки функціональні зміни в організмі, а й вбити людину в буквальному значенні.

Комунікативна компетентність відіграє велике значення в організації взаємодії людей. Всім відомі вірші Щипачева: «Словом можна убить, словом можна спасти, словом можна людей за собою повести...» Сказане лікарем або іншим медичним працівником слово може різко змінити емоційний стан пацієнта, його ставлення до хвороби, допомогти мобілізувати сили, але може викликати і так звані «ятрогенні» внутрішні хвороби.

Значення слова лікаря в лікуванні хворого добре розуміли ще в стародавні часи і часто використовували це. За дві тисячі років до нашої ери один з постулатів стародавньої іранської медицини говорив: «Три знаряддя є в лікаря: слово, рослина і ніж».

Прошли століття, багато методів забуті, багато з них втратили своє значення, а слово в його цілющому значенні залишилося в арсеналі найефективніших лікарських засобів. Адже кожен лікуючий лікар незалежно від спеціальності, хоче він того чи ні, займається психотерапією. Навряд чи потрібно доводити, яку повагу і довіру відчують пацієнти до лікаря, що володіє методом словесного переконання. Однак у вустах вмілого лікаря слово лікує, а у вустах недбалого – ранило.

Сила словесного переконання часом не може зрівнятися з дією навіть найефективніших медикаментозних засобів. Однак користуватися словом треба обережно, доброзичливо. Необхідно знати, що, кому і коли говорити. При цьому варто враховувати психологічні особливості особистості хворого.

Не випадково відомий філософ Л. Вітгенштейн заявляв: «Межа моєї мови є межа мого світу». Мова – основний носій інформації, отже, володіння усною і письмовою мовою – істотна ознака ділової кваліфікації фахівця, умова його професійної спроможності. Знання рідної мови, її багатств і можливостей та комунікативна компетентність – невід'ємний обов'язок кожної людини.

Для того, щоб стати лікарем, треба бути бездоганною людиною. Треба не тільки вміти дотримуватися таких етичних категорій, як обов'язок, совість, справедливість, любов до людини, а й розуміти людей, мати знання з галузі психології. Без цього не може бути і мови про ефективність деонтологічного впливу на пацієнта.

Професія лікаря відноситься до типу професій «людина-людина», тому провідна діяльність побудована на безпосередньому спілкуванні лікаря з пацієнтом. Так як лікар є суб'єктом, що організовує та керує процесом лікування, то в нього повинен бути певний набір особистісних якостей таких як вміння співчувати, бути справедливим, любити людину, поважати її гідність, вміти розуміти людей. Всі ці характеристики особистості лікаря ґрунтуються на знаннях психології.

Безумовно, що в житті трапляються такі лікарі, які не вивчали психологію, адже достеменно володіють навичками спілкування з пацієнтом. Дійсно, серед лікарів є вроджені психологи, що стали головним чином інтуїтивно, завдяки своїм особистим морально-етичним якостям. Однак з цього аж ніяк не випливає, що для спілкування з хворими досить володіти тільки інтуїцією або досвідом. Крім цього, лікареві потрібна ще й спеціальна підготовка.

Стати хорошим лікарем без любові до своєї праці, до хворої людини неможливо. Лікар, байдужий до хворого, до людей, взагалі «глухий» до суспільних проблем, - велике соціальне і професійне зло, за яке дорого платить суспільство. Адже лікар лікує не тільки застосовуючи різні медикаментозні засоби, але і впливаючи на хворого власною особистістю. На жаль, морально-психологічні принципи лікарської діяльності, їх деонтологічне втілення ще не вивчені в достатній мірі.

Праця лікаря як специфічне суспільне явище має свої особливості. Насамперед ця праця припускає процес взаємодії людей. У праці лікаря предмет праці – людина, знаряддя праці – людина, продукт праці – також людина. Тут лікувально-діагностичні методи нерозривно сплітаються з особистісними відносинами. Тому так важливо здобувати моральні і психологічні аспекти діяльності лікаря.

Комунікативна компетентність лікаря ґрунтується на знаннях та чуттєвому досвіді, здатності орієнтуватися в ситуаціях професійного спілкування, розумінні мотивів, стратегії поведінки, фрустрації як своїх власних, так і партнерів по спілкуванню, рівні освоєння технології та психотехніці спілкування.

### **Сфери комунікативної компетентності лікаря**

Відповідно до змісту, форм та функцій спілкування, комунікативна компетентність лікаря має охоплювати такі сфери:

1) компетентність у здійсненні перцептивної, комунікативної та інтерактивної функцій спілкування;

2) компетентність у реалізації, насамперед, суб'єкт-суб'єктної взаємодії з партнерами по спілкуванню також має бути освоєна (зрозуміло, що спілкування за типом розпоряджень, наказів, інструкцій, вимог, тобто суб'єкт-об'єктна модель взаємодії є небажаною);

3) компетентність у розв'язанні як продуктивних, так і репродуктивних завдань спілкування;

4) компетентність у реалізації як поведінкового, операційно-інструментального, так і особистісного, глибинного рівня спілкування.

Комунікативна компетентність є професійнозначимою характеристикою медичного працівника. Однак, незважаючи на те, що в умовах клініки пацієнт змушений звертатися по допомогу до лікаря, комунікативна компетентність важлива для обох сторін. Це пов'язано з тим, що некомпетентність у спілкуванні хоча б з однієї сторони здатна порушити діагностичний і лікувальний процес і не привести до бажаних результатів. Невміння пацієнта налагодити контакт із лікарем настільки ж небезпечно, як і небажання лікаря встановити ефективний контакт із будь-яким пацієнтом.

Одним з найважливіших ланок лікувального процесу є допомога хворому, що надається медичним персоналом, в першу чергу, медичною сестрою, що найбільш тісно контактує з ним у відповідності зі своїми обов'язками. Враховуючи, що хворий часто буває психологічно надламаний своєю хворобою і залежністю від оточуючих, особливо важливі увага, турбота і повага до нього. Неприпустимо безцеремонне поводження до пацієнта, звертання на «ти», незалежно від його віку і положення. Необхідні теплота, турбота та участь не повинні носити відтінок інтимності, провокувати фамільярність з боку пацієнта. Важливим моментом у відносинах сестри і пацієнта є довіра, що ґрунтується на оцінці останнім професійних і особистісних якостей медичної сестри. Підсилює довіру до сестри її вміння зберігати таємниці хворих.

Важливу роль у процесі взаємодії медичного працівника і пацієнта відіграють сприйняття і розуміння учасників комунікації один одного. На ці процеси впливає насамперед психологічна установка. Розрізняють три типи установки на сприйняття людини людиною: позитивна, негативна і адекватна.

При позитивній установці відбувається переоцінювання позитивних якостей і здібностей людини, що виявляється в підвищеному ступені довіри даній особі, готовність прийняти на віру всі її поради і розділити погляди на те, що відбувається. Часто позитивна установка на того чи іншого лікаря пов'язана з думкою оточуючих, професійним статусом лікаря (професор, лікар вищої категорії, народний цілитель та ін.).

Негативна установка призводить до того, що сприймаються в основному негативні якості іншої людини. Це виражається в недовірливості, підозрливості.

Адекватна установка бере до уваги можливість поєднання в одній людині позитивних і негативних якостей і властивостей («Хірург грубіян, але руки золоті»).

Відомі типові перекручування (ефекти) уявлення про іншу людину, що формуються під впливом різних факторів.

1. Ефект «ореолу» характеризується формуванням думки про особисті властивості і якості людини на підставі загальних вражень про неї. Так, кваліфікованість лікаря може

сприйматися пацієнтом залежно від його «солідних манер», використання в мові наукових термінів, що фактично не можуть бути ознаками оцінки його професійних знань і умінь.

2. Ефект «первинності» виводить залежність суджень про людину від відомостей, пред'явлених насамперед про неї. У рамках клінічної психології сприйняття лікаря нерідко будується на підставі інформації, що була отримана пацієнтом, наприклад, від сусідів по палаті.

3. Ефект «плацебо». Під час оцінювання ефективності дії тих або інших лікувальних препаратів позитивна установка ґрунтується, інколи, на вартості препарату («дорого коштує ? значить ефективний»), оформленні його упаковки, кольорі та консистенції таблеток і та ін. На такому психологічному механізмі побудований так званий «плацебо-ефект». Плацебо ? це ліки-пустушки, які не мають діючої речовини, здатної зробити терапевтичний ефект. При призначенні її в супроводі з відповідними інструкціями для формування позитивної психологічної установки результати терапії виявляються істотними навіть порівняно з подібним за формою, видом і консистенції лікарським препаратом

Комунікативна компетентність медичних працівників включає володіння певними нормами спілкування, поведінку, як результат засвоєння різних етнічних і соціально-психологічних еталонів, поведінкових стереотипів.

У структурі комунікативної компетентності медичних працівників виділимо:

1) гностичний компонент (система знань про сутність, структуру, функції та особливості спілкування; знання про стилі спілкування, зокрема, про особливості власного комунікативного стилю; фонове знання, тобто загальнокультурна компетентність, яка, не маючи безпосереднього відношення до професійного спілкування, дозволяє вловити, зрозуміти приховані натяки, асоціації тощо, тобто зробити розуміння більш емоційним, глибоким, особистісним; творче мислення, внаслідок якого спілкування виступає як різновид соціальної творчості);

2) конативний компонент (загальні та специфічні комунікативні уміння, які дозволяють успішно встановлювати контакт із співрозмовником, адекватно пізнавати його внутрішні стани, керувати ситуацією взаємодії з ним, застосувати конструктивні стратегії поведінки в конфліктних ситуаціях; культура мовлення; експресивні уміння, які забезпечують адекватний висловлюванням міміко-пантомімічний супровід; перцептивно-рефлексивні уміння, які забезпечують можливість проникнення у внутрішній світ партнера по спілкуванню та розуміння самого себе; домінуюче застосування організуючих впливів у взаємодії з людьми (порівняно з оцінюючими і, особливо, дисциплінуючими);

3) емоційний компонент (гуманістична установка на спілкування, інтерес до іншої людини, готовність вступати з нею в особистісні, діалогічні взаємини, інтерес до власного внутрішнього світу; розвинуті емпатія та рефлексія; високий рівень ідентифікації з виконуваними професійними та соціальними ролями; позитивна Я-концепція; адекватні вимогам професійної діяльності психоемоційні стани).

Наводимо основні комунікативні вміння та навички, які необхідні в практичній діяльності лікаря:

- вміння проводити бесіду з пацієнтом;
- вміння керувати своїми психічними станами і переборювати психологічні бар'єри;
- достатнє розуміння індивідуально-психологічних особливостей пацієнтів і вміння їх враховувати;
- вміння проникати у внутрішній світ пацієнта;
- вміння проявляти співчуття (емпатію) пацієнтові щодо його захворювання;
- вміння вислухати і дати пораду пацієнту;
- вміння аналізувати усі компоненти своєї діяльності і себе як особистість та індивідуальність.

Особливості вивчення психологічних основ медичного спілкування полягають у тому, щоб уміти переборювати ці труднощі, а саме: вміння пізнати пацієнта і себе, скласти психологічний портрет пацієнта, вміння психологічно грамотно спілкуватися та ін. Лікар повинен володіти позитивною установкою до особистості пацієнта, визнання його цінності без упереджень, зайвої критичності.

Для побудови моделі формування професійної комунікативної культури лікарів необхідно також виявити їхній комунікативний потенціал і вплив на її формування особистості лікаря.

Важливою стороною взаємодії медичного працівника і пацієнта є етика і деонтологія - вчення про моральні основи поведінки людини, в тому числі в умовах діагностичної і лікувальної взаємодії. Крім них, найважливішими вважаються проблеми: лікарської таємниці, евтаназії, повідомлення пацієнтові правильного діагнозу його захворювання, патерналізму, реконструкції особистості при психотерапії та ін.

Кваліфікація лікаря містить у собі, як мінімум, дві якості. По-перше, це рівень знань і навичок, якими володіє він; по-друге, використання ним у професійній діяльності моральних принципів. Ні в якій іншій спеціальності немає такої взаємозумовленості етичних і професійних якостей людини.

Виділяють такі види спілкування:

«Контакт масок» - формальне спілкування, коли відсутнє прагнення зрозуміти і врахувати особливості особистості співрозмовника, використовуються звичні маски (ввічливості, чемності, скромності, співчутливості та ін.) ? набір жестів, стандартних фраз, що дозволяють сховати щирі емоції, відношення до співрозмовника. У рамках діагностичної і лікувальної взаємодії він виявляється у випадках малої зацікавленості лікаря або пацієнта в результатах взаємодії. Це може відбуватися, наприклад, при проведенні обов'язкового профілактичного огляду, у якому пацієнт почуває себе несамостійним, а лікар не має необхідних даних для проведення об'єктивного і всебічного обстеження і винесення обґрунтованого висновку.

Примітивне спілкування може траплятися в рамках маніпулятивного спілкування лікаря і пацієнта у випадках, коли метою звертання до лікаря стає одержання яких-небудь дивідендів (довідки, формального експертного висновку та ін.). З іншого боку, формування примітивного виду спілкування може відбуватися за бажанням лікаря ? у випадках, коли пацієнт виявляється людиною, від якої може залежати благополуччя лікаря (наприклад керівник). Інтерес до учасника контакту в подібних випадках зникає відразу після одержання бажаного результату.

Формально-рольове спілкування, коли регламентованими виявляються і зміст, і засіб спілкування, і замість знання особистості співрозмовника обходяться знанням його соціальної ролі. Подібний вибір виду спілкування з боку лікаря може бути зумовлений професійним перевантаженням (наприклад, у дільничного лікаря на прийомі).

Ділове спілкування – це спілкування, що враховує особливості особистості, характеру, віку, настрою співрозмовника при націленості на інтереси справи, а не на можливі особистісні розбіжності. При спілкуванні лікаря з пацієнтом такий вид взаємодії стає нерівним. Лікар розглядає проблеми хворого з позиції власних знань і схильний директивно приймати рішення без узгодження з іншим учасником спілкування і зацікавленою особою.

Духовне міжособистісне спілкування рідко трапляється в системі лікар – пацієнт. Воно має на меті можливість торкнутися в бесіді будь-якої теми, поділитися будь-якою інтимною проблемою кожному з учасників спілкування. Діагностична і лікувальна взаємодія не має на увазі настільки інтимного контакту, принаймні, не передбачає в силу професійної спрямованості сповідання медичного працівника.

Маніпулятивне спілкування так само, як і примітивне, спрямоване на вигоду від співрозмовника з використанням спеціальних прийомів. У медицині відомий спосіб, названий «іпохондризацією пацієнта». Суть його полягає в піднесенні висновку лікаря про стан здоров'я пацієнта в руслі явного перебільшення ваги виявлених розладів.

Основним видом спілкування лікаря з пацієнтами була, є і залишається бесіда, яка несе діалогічну функцію при зборі анамнезу. Вона підпорядковується певним характеристикам.

Сім основних аспектів бесіди:

- повага особистості пацієнта;
- надання пацієнтові психологічної підтримки у тяжких ситуаціях;

- надання йому необхідної інформації (про стан здоров'я і пропонувані медичні заходи);
- можливість вибору з альтернативних варіантів;
- самостійність пацієнта в прийнятті рішень;
- можливість здійснення контролю за ходом дослідження і лікування (з боку пацієнта);
- включення пацієнта в процес надання йому медичної допомоги («терапевтичне співробітництво»).

Побудова терапевтичної співпраці починається вже на етапі бесіди лікаря з пацієнтом, котра повинна будуватися, зважаючи на такі психологічні умови:

- вивчення проблеми пацієнта закінчити коротким резюме, в якому сформулювати цю проблему або скарги, щоб упевнитися, наскільки правильно його зрозуміли. Часто пацієнт при цьому вносить суттєві доповнення або уточнює симптоми, обставини, якими він схвильований;
- щоб запобігти невдоволенню пацієнта, потрібно обов'язково уточнити, що він очікує від лікаря у відношенні рішення його проблеми. Інколи для цього достатньо пояснити пацієнту, чому його турбують ті чи інші симптоми, наскільки небезпечно його захворювання для життя, оцінити його прогноз. В інших випадках пацієнту необхідно, щоб його стан правильно оцінювали його рідні, і для нього дуже важливо, щоб лікар переговорив з родичами і тим забезпечив йому суттєву психологічну підтримку;
- для отримання відомостей під час бесіди з пацієнтом і з'ясуванні скарг і анамнезу захворювання важливо надати йому ініціативу в розмові, що створить атмосферу довіри і поліпшить контакт з пацієнтом.

Завдання лікаря зводиться в скеровуванні розмови в потрібне русло, уточненні, деталізації скарг. До прийомів, котрі дозволяють правильно будувати розмову з пацієнтом для отримання найбільшої інформації, відносяться: заохочення, рефлексія, пояснення, співпереживання, конфронтація, інтерпретація і з'ясування переживань пацієнта.

Заохочення. Цей прийом полягає в тому, що лікар своєю мімікою, поведінкою, словами спонукає пацієнта повідомити більше, не конкретизуючи сказане.

Рефлексія. Повторюючи слова, сказані хворим, лікар спонукає його повідомити додаткові подробиці.

Пояснення. Інколи слова пацієнта і асоціації, які описуються ним, носять неконкретний характер. І якщо лікарю складно зрозуміти їхню суть, він може попросити пацієнта їх уточнити.

Співпереживання. Лікар словами, мімікою, поведінкою (може запропонувати пацієнтові води, подати хустинку, якщо він плаче) повинен виражати своє співчуття хворому, його проблемам. Якщо під час бесіди з лікарем пацієнт викладає інформацію, котра його збентежує, котру він приховує від інших, лікарю слід поводитися так, щоб пацієнт зміг відчувати себе спокійніше і продовжити бесіду. Ця інформація інколи може відіграти вирішальну роль у розумінні причини захворювання і плануванні лікування.

Конфронтація. Якщо розповідь пацієнта чи оцінка ним своїх скарг непослідовні, то лікар звертає на це увагу, виділяє і уточнює ці моменти.

Інтерпретація (тлумачення). Лікар робить висновки зі слів пацієнта, щоб уточнити, чи правильно він його зрозумів.

З'ясування переживань пацієнта. Крім з'ясування конкретних скарг пацієнта, можна уточнити, як він ставиться до того чи іншого симптому або події. Якщо пацієнт відчує, що ви цікавитесь його почуттями так само, як і фактами, то він зможе повідомити корисну додаткову інформацію.

Співчуття, співпереживання, терпимість – ці якості лікаря, як правило, оцінюються пацієнтом на одному рівні чи вище, ніж професійні.

Важливими комунікативними рисами лікарів є вільне володіння мовою за будь-яких ситуацій спілкування, вміння заспокоїти, переконати тощо.

### **Правила для оптимізації спілкування лікаря з пацієнтом:**

1. Зустрічати пацієнта бадьорим, впевненим, енергійним.

2. Загальне почуття в початковий період спілкування з пацієнтом бадьоре, продуктивне, впевнене.
3. Присутній комунікативний настрій: яскраво виражена готовність до спілкування.
4. З пацієнтом створюється відповідний позитивний емоційний настрій.
5. Здійснювати органічне керування власним самопочуттям у проведенні бесіди з пацієнтом (рівний емоційний настрій, здатність до керування самопочуттям, незважаючи на несприятливі обставини, тощо).
6. Домагатися продуктивності спілкування.
7. Мова повинна бути не перенасичена медичними термінами.
8. Міміка виразна, емоційно доцільна, тобто повинна відповідати емоційному настрою пацієнта.

Великого значення потрібно надавати самопочуттю лікаря. Воно для лікаря не є його особистою справою, бо його настрої відбивається і на пацієнтові, і на колегах по роботі, що створює певну атмосферу у процесі лікування. Досягти такого оптимального внутрішнього стану надзвичайно важко, оскільки в деякій мірі праця лікаря має аспекти рутинності.

Для максимально ефективної діяльності лікар повинен володіти достатньо широкими знаннями і високими моральними якостями, щоб і в тому, і в іншому перевершувати хворого, або, принаймні, не поступатися йому. Тому природно, що лікар повинен мати широкий кругозір і бути освіченим як в області медицини, так і в інших областях людських знань. Освіта лікаря має бути як можна більш повною, глибокою і досконалою.

В основі діяльності лікаря повинно бути позитивне емоційне ставлення до себе, пацієнтів, взагалі своєї праці. Саме позитивні емоції активізують, надихають лікаря, надають йому впевненості, зумовлюють почуття радості, позитивно впливають на стосунки з пацієнтами, колегами по роботі. А негативні емоції навпаки гальмують активність, дезорганізують поведінку і діяльність, викликають тривожність, страх, підозру у пацієнта.

Лікарю потрібно вміти грати як актору, причому не тільки ззовні. Вираз обличчя лікаря повинен бути доброзичливий не лише для того, щоб настроїтися на хороший лад, а й змінювати прийоми поведінки. Тому лікарю не можна ходити перед пацієнтами з похмурим, нудьгуючим обличчям навіть тоді, коли настрої у нього погані.

Крім того, що лікар має володіти своїм внутрішнім станом, він повинен вміти контролювати своє тіло, яке виразно відбиває внутрішній стан, думки, почуття. Елементами зовнішньої техніки лікаря є вербальні (мовні) та невербальні засоби. Саме через них лікар виявляє свої наміри, саме їх «читають» і розуміють пацієнти.

Одяг має бути естетично виразним. Неможна недбало ставитися до своєї зовнішності. Головна вимога до одягу - це скромність та елегантність. Естетична виразність проявляється і в привітності та доброзичливості лікаря, у зібраності, стриманості рухів, у скупому, виправданому жесті, у поставі, ході. Неприпустимі метушливість, штучність жестів, їх в'ялість. Навіть, як прийняти пацієнта, подивитися на нього, привітатися, як відсунути стільця, виявляється сила впливу. У рухах, жестах, погляді пацієнт повинен відчувати стриману силу, цілковиту впевненість у собі і доброзичливе ставлення.

Пластика тіла або пантоміміка, дозволяє виділити у зовнішності лікаря головне, малює його довершений образ. Ефективності спілкування допомагають відкриті пози і жести лікаря: не схрещувати руки, дивитися в обличчя пацієнта, зменшувати дистанцію, що створює ефект довіри. Слід показувати на обличчі і в жестах те, що стосується справи, сприяє лікуванню.

Лікар у своїй професійній діяльності повинен досягнути вершини майстерності спілкування, а саме – володіння власним тілом і вмінням вплинути на пацієнта силою свого тіла. Тут на допомогу лікарю може прийти біомеханіка – наука по формуванню координації моторної поведінки, умінню володіти своїм тілом. Остаточне її завдання – підпорядкувати свою моторну поведінку вираженню певного впливу на пацієнта, зробити його автоматичним, перетворити на досконалу техніку спілкування, на внутрішню потребу.

Важливим моментом у розумінні комунікативної компетентності є здатність комунікативно компетентної особистості не просто адаптуватися до наявної ситуації спілкування, а перебудувати її на основі розуміння.

Робота лікаря ніколи не була легкою. Описуючи складні роботи практичного лікаря, С.П. Боткін підкреслював: «Необхідно мати справжнє покликання до діяльності практичного лікаря щоб зберегти душевну рівновагу при різних несприятливих умовах життя, не впадаючи при невдачах в зневіру або самопіднесення при успіхах».

Показником ефективності взаємовпливу лікаря і пацієнта є переважання позитивних естетичних почуттів, гуманності, творчості.

Комунікативну компетентність медичних працівників слід розглядати через такі показники: вміння слухати, наявність соціально-перцептивної, рефлексивної та емпатійної здатності, здатність ясно мислити в умовах стресової ситуації, особиста проникливість, спостережливість, творче натхнення, наполегливість у досягненні мети, націленість на самоосвіту, вміння переконувати, а також органічна міміка, жести, зовнішній вигляд, загальне враження, здатність до взаєморозуміння в різних умовах обміну інформацією. Можна лише додати, що роль взаєморозуміння лікаря й пацієнта у умовах спілкування важко переоцінити

На підставі вищесказаного можна зробити такі висновки з проблеми комунікативної компетентності. На сьогодні не існує єдиного визначення поняття «комунікативна компетентність», оскільки дослідники різних галузей знань (психологи, педагоги, соціологи, лінгвісти та ін.) підходять до його опису узагальнено і підкреслюють саме ті особливості, які є властивими конкретній науці.

У процесі становлення особистості розвиток комунікативної компетентності має декілька джерел: ідентифікація з дорослим, засвоєння культурної спадщини, спостереження за поведінкою інших людей, програвання в уяві комунікативних ситуацій. Сучасний стан суспільних процесів дозволяє констатувати той факт, що природне формування комунікативної компетентності не відповідає вимогам соціальної дійсності.

Комунікативна компетентність є системою внутрішніх ресурсів ефективної взаємодії: позицій спілкування, ролей, стереотипів, установок, знань, умінь, навичок. Ефективне спілкування завжди передбачає спонтанний і творчий процес, тому ефективне спілкування – це спілкування, що розвиває. Крім особистісних особливостей, до комунікативної компетентності входять особливості пізнавальних процесів й емоційної сфери. У цілому комунікативна компетентність пов'язана з адекватним використанням усієї палітри можливостей.

Професійна комунікативна компетентність є інтегративним утворенням, яка являє собою систему наукових знань, вмінь і навичок та включає в три компоненти: мотиваційний, когнітивний та особистісно-комунікативний.

Формування комунікативної компетентності відкриває нові можливості в розв'язанні проблем особистісного та професійного зростання людини, вимагає не просто відповідних знань, а й умінь застосовувати свої знання в практичній діяльності.

Комунікативна компетентність медичних працівників ? це здатність їх до професійного спілкування, під час якого відбувається не тільки обмін необхідною для справи інформацією, але й здійснюється продуктивна співпраця, створюється морально-психологічна атмосфера досягнення найсприятливішого результату у взаємовідносинах з колегами, клієнтами та пацієнтами, забезпечується вплив на партнерів по спілкуванню.

У професійній діяльності медичних працівників важливим є використання прийомів у спілкуванні, котрі дозволяють правильно будувати розмову з пацієнтом для отримання найбільшої інформації. А саме: заохочення, рефлексія, пояснення, співпереживання, конфронтація, інтерпретація і з'ясування переживань пацієнта.

Окрім цього комунікативна компетентність медичних працівників повинна включати: особисту привабливість, ввічливість, повагу до оточуючих, готовність допомогти, авторитет, тактовність, уважність, спостережливість, комунікабельність, доступність контактів, довіра до оточуючих.

Науковці у своїх дослідженнях звертають увагу на те, що в фахівців, які належать до типу професій «людина-людина», комунікативна компетентність є обов'язковою якістю особистості, що забезпечує ефективність їхньої професійної діяльності.

Комунікативна компетентність – це здатність володіти певною системою вмінь і навичок спілкування з іншими людьми, яка охоплює розмовні та соціально-психологічні навички та є результатом досвіду спілкування між людьми. Комунікативна компетентність – це здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми, певна сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективність спілкування. До комунікативної компетентності входять такі складові: цінності та якості особистості, мотиви, установки, особливості пізнавальних процесів й емоційної сфери особистості. Професійна комунікативна компетентність є інтегративним утворенням, яка включає в три компоненти: мотиваційний (професійна спрямованість, прагнення до саморозвитку, здатність до професійної комунікативної діяльності), когнітивний (теоретичні знання з психології спілкування, орієнтація у ситуаціях професійного спілкування, уміння і навички професійного спілкування) та особистісно-комунікативний (перцептивні уміння, професійні комунікативні якості, інтелектуальна лабільність).

У професійній діяльності медичних працівників важливим є такі якості особистості як: особиста привабливість, ввічливість, повага до оточуючих, готовність допомогти, авторитет, тактовність, уважність, спостережливість, комунікабельність, доступність контактів, довіра до оточуючих.

#### **5. Темати доповідей, рефератів:**

1. Комунікативна компетентність медичних працівників: основні норми спілкування
2. Особливості використання комунікативної компетентності для формування іміджу лікарів на початку кар'єри
3. Ятрогенія в медичній практиці
4. Особливості комунікації лікаря з родиною пацієнта

#### **6. Підбиття підсумків – формулювання висновків з теми.**

#### **7. Список рекомендованої літератури**

##### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.
3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
4. Комунікативна компетентність майбутніх фахівців медичної галузі : [колект. монографія] / Завацький Ю. А. та ін. Северодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2018. 248 с.
5. Сікорська О., Орду К. Комунікативна компетентність як показник професійного іміджу сучасного лікаря. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип 43, том 3, 2021. С. 207-212.

##### *Додаткова*

6. Балук, Н. Р., Бук, Л. М., Вовчанська, О. М., Скибінський, С. В. Комунікації у створенні персонального бренду. Підприємництво і торгівля, 2018. (23), 111-119.
7. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
8. Ковальова О.М., Сафаргаліна-Корнілова Н.А., Герасимчук Н.М. Деонтологія в медицині: підручник. Харків, 2014. 258 с.
9. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

## Семінарське заняття № 12

### Тема: Професійна конфліктологія у медичній сфері.

**Мета:** навчитися попереджати та вирішувати конфлікти у професійній сфері.

**Основні поняття:** конфлікт.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

### План

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### 2. Контроль опорного рівня знань

1. В чому сутність конфлікту?
2. Проаналізуйте існуючі класифікації конфліктів.
3. Які стратегії вирішення конфліктних ситуацій ви знаєте? Наведіть приклади.
4. Які тактики виходу із конфлікту визначив К.Томас? Які з них на вашу думку є найбільш ефективними? Від чого це залежить?
5. У чому полягає позитивна і негативна роль професійних конфліктів?
6. Опишіть стан людини (емоційний, мотиваційний, кінетичний тощо), яка є учасником конфлікту? (усно чи письмово).
7. Як може спеціаліст управляти конфліктними ситуаціями?

### 3. Практичне завдання:

*Визначити рівень своєї конфліктності за допомогою опитувальника.*

Виконайте самообстеження за поданою інструкцією:

Приготуйте листок відповідей з нумерацією від 1 до 14. Серед запропонованих варіантів відповідей на запитання оберіть той, що найбільш повно характеризує особливості Вашої поведінки чи ваших думок про себе. Довго не роздумуйте, уявляйте найбільш типові ситуації. Біля номера зафіксуйте варіант відповіді а), б) чи в).

1. Чи характерно для Вас домінувати, бути лідером у Вашій компанії чи групі?  
а) ні, б) коли як, в) так, дуже часто.
2. Чи є у Вашому оточенні (серед друзів, у групі) такі люди, що побоюються Вас або ненавидять?  
а) так, б) не знаю, в) ні.
3. Хто Ви є в найбільшій мірі?  
а) пацифіст, б) принциповий, в) підприємливий.
4. Як часто Ви висловлюєте критичні судження щодо своїх знайомих та друзів?  
а) досить часто, б) іноді, в) рідко.
5. Що Ви зробили би, якби очолили новий колектив?  
а) запропонував би свою програму дій і переконав би в її доцільності,  
б) придивившись до людей, налагодив би контакти з лідерами,  
в) частіше б радився з людьми.
6. Який стан Вам найбільш притаманний, у випадку невдач?  
а) песимізм, б) поганий настрій, в) образа на самого себе.
7. Чи характерно для Вас відстоювати інтереси чи імідж вашої групи?  
а) так, б) швидше так, в) ні.
8. Чи Ви така людина, що краще скажете гірку правду в очі, ніж промовчите?  
а) так, б) швидше так, в) ні.
9. З наведених трьох якостей, щоб ви хотіли подолати в собі?  
а) дратівливість, б) образливість, в) нетерпимість до інших.

10. Приймаючи участь у спільній діяльності, яку роль Ви берете на себе?  
а) критика, б) лідера, в) генератора ідей.
11. Якою людиною вважають Вас Ваші друзі?  
а) екстравагантною, б) настирливою, в) оптимістичною.
12. З чим частіше всього Вам доводиться боротися?  
а) з несправедливістю, б) з бюрократизмом, в) з егоїзмом.
13. Що з наведеного найбільш для Вас характерне?  
а) недооцінюю свої здібності, б) оцінюю свої здібності досить об'єктивно,  
в) переоцінюю свої здібності.
14. Що частіше за все приводить Вас до конфлікту з людьми?  
а) надмірна ініціативність, б) надмірна критичність, в) надмірна прямо-лінійність.
- Обробіть отримані результати за наведеним ключем, підраховавши загальну суму балів.

№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
а)	1	3	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1
б)	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	3	2	1	2
в)	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	3

**Проаналізуйте результат** та визначте рівень своєї конфліктності, враховуючи зміст поданої нижче інтерпретації:

- 14 – 20** низький рівень;  
**21 – 25** рівень нижче середнього;  
**26 – 31** середній рівень;  
**32 – 35** рівень вище середнього;  
**36 – 42** високий рівень.

Конфліктність особистості – це комплекс індивідуально-психологічних особливостей людини, які можуть виступати як суб'єктивні причини конфліктних ситуацій. До таких особливостей людини відносяться прагнення особистості домінувати серед інших, бути першим за будь-яких обставин. Конфліктні люди схильні виносити на адресу оточення безпідставно критичні або іронічні судження. Часто їх характерною рисою є надмірна принциповість та непоступливість. Вони схильні бути прямолінійними, що може сприйматися як ворожість. Конфліктні особистості часто бувають емоційно невірноваженими, дратівливими, агресивними, мають переважно поганий настрій тощо.

Чим вище рівень конфліктності виявлено за допомогою опитувальника, тим більша ймовірність того, що у особи будуть наявними згадані вище властивості.

Чи співпадають отримані результати з вашими уявленнями про себе?

Як часто ви потрапляєте у конфліктні ситуації і що, на Вашу думку, є причинами конфліктів? Відповідь обґрунтуйте.

#### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Типологія та структура професійного конфлікту. Стратегії і тактики виходу з конфліктних ситуацій. Засоби регуляції професійних конфліктів.

#### **Типологія та структура професійного конфлікту**

Імідж сучасного спеціаліста значною мірою залежить від його стилю взаємодії з іншими людьми. Важливою іміджевою характеристикою спеціаліста є вміння конструктивно спілкуватися, не породжувати конфліктні ситуації, а в існуючих – вміння грамотно аналізувати та вирішувати конфлікт.

Для успішної професійної діяльності спеціаліст повинен володіти певною конфліктологічною культурою: знати причини виникнення конфліктів, їх структуру, вміти аналізувати особливості конфліктних ситуацій, знати методи виходу з них, вміти передбачати конфлікти і управляти ними.

**Конфлікт** (від лат.conflictus – зіткнення) – це певний тип міжособистісних стосунків індивідів або груп людей, що характеризується зіткненням протилежно спрямованих, несумісних між собою цілей, інтересів, поглядів, тенденцій. Соціально-психологічний конфлікт є виявом протиборства, активного зіткнення тенденцій, оцінок, принципів, думок, характерів, еталонів поведінки. Оскільки він є формою комунікації людини з людиною, людини з групою або її частиною, однієї частини колективу з іншою, колективу з колективом, конфлікт віддзеркалює прагнення людей до утверджених певних ідей та принципів.

Для аналізу конфліктів важливо знати, з яких структурних елементів вони складаються.

Це:

- сторони конфлікту (суб'єкти соціальної взаємодії);
- предмет конфлікту (те, з приводу чого виник конфлікт);
- мотиви конфлікту (внутрішні спонукання, які провокують участь у конфлікті);
- позиції сторін, що конфліктують (те, про що є заяви у конфлікті);
- конфліктогени (слова або дії, які можуть призвести до конфлікту).

Конфліктогенними факторами виступають:

- різниця цілей та цінностей спеціалістів;
- різниця у статусі, заробітній платні;
- різниця рівня інтелектуального розвитку, життєвого досвіду і освіти.

Залежно від суб'єктів взаємодії конфлікти поділяють на внутрішньо-особистісні (суб'єктом є одна особа), міжособистісні (суб'єктами є дві чи більше осіб), міжгрупові (суб'єктами виступають групи осіб) та між особистістю і групою (суб'єктами є особа та група осіб).

Внутрішньоособистісний конфлікт – це конфлікт, пов'язаний з певними протиріччями між тенденціями у свідомості однієї людини (між декількома цілями, цінностями тощо). Так, наприклад, спеціаліст, який отримав одночасно від одного з своїх керівників завдання – збільшити випуск продукції, а від другого – підвищити якість продукції за рахунок сповільнення виробництва, матиме внутрішньоособистісний конфлікт, пов'язаний з проблемою вибору. Причинами внутрішніх конфліктів особистості можуть стати: невпевненість у собі, стреси, перенавантаження, низький ступінь задоволення роботою або навчанням тощо.

Міжособистісні конфлікти, як правило, виникають між людьми з різними характерами, поглядами, інтересами. Наприклад, два спеціаліста створюватимуть конфліктну атмосферу, тому що несумісні за характе-рологічними особливостями: обидва активні, прагнуть до лідерства, не терплять заперечень, мають високу швидкість прийняття рішень та слабкий самоконтроль. На міжособистісний конфлікт суттєвий вплив мають властивості людського характеру, темпераменту його учасників. Холерик, як правило, вирішує усе нахрапом, на гарячу голову. Меланхолік, навпаки, довго зважує, роздумує, порівнює. Флегматик досить спокійно реагує на подію і нерідко дивується, чому люди не можуть примиритися один з одним. Сангвінік за всієї швидкості реакції на певну подію оперативно аналізує, прагне знайти розумний вихід, запропонувати прийнятний для обох сторін компроміс. Маючи сильний характер, він також володіє почуттям виваженості, відповідальності.

Міжгруповий конфлікт. Цей тип конфлікту виникає, як правило, між підрозділами організації. Міжгруповий конфлікт виникає через різницю в цілях, а також з приводу протистоянь між керівником та неформальним лідером.

Конфлікт між особистістю і групою виникає, коли особистість має позицію, яка відрізняється від позиції групи і протистоїть виконанню вимог групи. Наприклад, на зборах всі члени групи вирішують, що підвищення об'єму продажу в компанії можливо тільки завдяки знижкам цін, а один спеціаліст вважає, що це неправильне рішення, бо воно призведе до зменшення прибутку компанії та негативним змінам у думках про продукцію у споживачів. Виникають протиріччя, які призводять до конфлікту.

При всій різноманітності конфліктів існує універсальний засіб проти них – пізнання рівня своєї конфліктності, власного стилю конфліктних взаємодій (в якій мірі він є

оптимальним), розуміння причин і структури розбіжностей, а також оволодіння прийомами і навичками поведінки у складних соціально-психологічних ситуаціях.

В залежності від характеру впливу на розвиток організації виділяють такі типи конфліктів: конструктивний, стабілізуючий, деструктивний.

Стабілізуючі конфлікти спрямовані на усунення відхилення від норми і закріплення ознак усталеної норми. Конструктивні (продуктивні) конфлікти позитивно впливають на структуру, динаміку та результативність соціально-психологічних процесів (сприяють підвищенню стабільності функціонування в нових умовах зовнішнього середовища за рахунок перебудови її функції і структури та встановлення нових зв'язків) і служать джерелом самоудосконалення та саморозвитку особистості. Деструктивні конфлікти призводять до руйнування встановленої норми та повернення до старих норм або поглиблення проблемної ситуації. Учасники деструктивних конфліктів витрачають свою енергію на те, щоб контролювати один одного або чинити один одному протидію.

Виділяють також конфлікти деструктивно-ситуативні (його учасники прагнуть особистої вигоди) та деструктивно-тотальні (в яких учасники домагаються престижу або влади). І в першому, і в другому випадку прагнення учасників суперечать загальним інтересам колективу, оскільки вони домагаються своїх цілей засобами, що не схвалюються суспільством.

За ознаками вияву конфлікти бувають: відкриті (лежать на поверхні), приховані (їх можна визначити лише за непрямими ознаками). За типом вирішення: прості (швидко вирішувані), складні (для їх вирішення потрібний тривалий час). За змістом: реалістичні (мають реальне підґрунтя для виникнення), нереалістичні (не мають реальної бази для виникнення, відбуваються на рівні емоційних виявів). За кінцевим результатом: продуктивні («корисні» — допомагають розкрити і змінити нездорові взаємовідносини, вирішити протиріччя), непродуктивні («шкідливі» — не дають нікому користі). Залежно від напрямів комунікацій: «горизонтальні» (конфлікти між рядовими членами колективу), «вертикальні» (конфлікти між підлеглими і керівником), «вертикальні» конфлікти згори донизу (конфлікти між керівниками і підлеглими).

На етапі виникнення конфлікти бувають: стихійні, заплановані, спровоковані, ініціативні. Під час їх розвитку – короткочасні, тривалі, затяжні. На етапі усунення — керовані, погано керовані, некеровані.

Один з найбільш знаних західних дослідників проблем конфліктів М. Дойч виділяє шість типів конфлікту за співвідношенням між об'єктивним станом справ та тим станом, який реально склався у конфліктуючих сторін:

- 1) «реальний конфлікт» – це конфлікт, який об'єктивно існує і адекватно сприймається;
- 2) «випадковий, або умовний, конфлікт» – залежить від обставин, що можуть змінюватися, але ці обставини не усвідомлюються сторонами, що конфліктують;
- 3) «змішаний конфлікт» – реальний конфлікт, за яким приховується інший конфлікт, що є справжнім чинником конфліктної ситуації;
- 4) «помилково дописаний конфлікт» – конфлікт, що помилково тлумачиться;
- 5) «латентний конфлікт» – конфлікт, який має відбутися, але не виникає тому, що не усвідомлюється;
- б) «хибний конфлікт» – у цьому випадку реальних підстав для конфлікту не існує, об'єктивно його немає, але він виникає у свідомості конфліктуючих сторін через помилкове сприймання та розуміння ситуації.

Розумінню природи конфліктів сприяє їх класифікація, що має спиратися на соціально – психологічні ознаки. Якщо розглядати конфлікт як протиборство, то треба виділити суперечності: суперечності пошуку, суперечності групових інтересів, суперечності особистих інтересів, суперечності нереалізованих очікувань. Наприклад, виявляючи суперечності, що існують між членами групи та ліквідуючи їх на стадії розв'язання, конфлікт звільняє групу від руйнівних факторів і сприяє її стабілізації, а зовнішній конфлікт може виконувати інтегративну функцію, згуртовуючи групу перед зовнішньою небезпекою.

## Стратегії і тактики виходу з конфліктних ситуацій

У кожної людини є свій індивідуальний стиль навчальної, професійної, комунікативної діяльності, а також переважні стратегії поведінки у конфлікті. Слід зазначити, що ефективний спеціаліст – це той, хто однаково успішно володіє різноманітними комунікативними тактиками у конфліктних ситуаціях, обираючи їх відповідно з ситуацією взаємодії та партнером.

Характер конфліктних дій визначається їхньою спрямованістю на різні за масштабом цілі. Тактичні дії призводять до позитивного результату у конкретній ситуації, а стратегії пов'язані з спрямуванням до розв'язання протиріч.

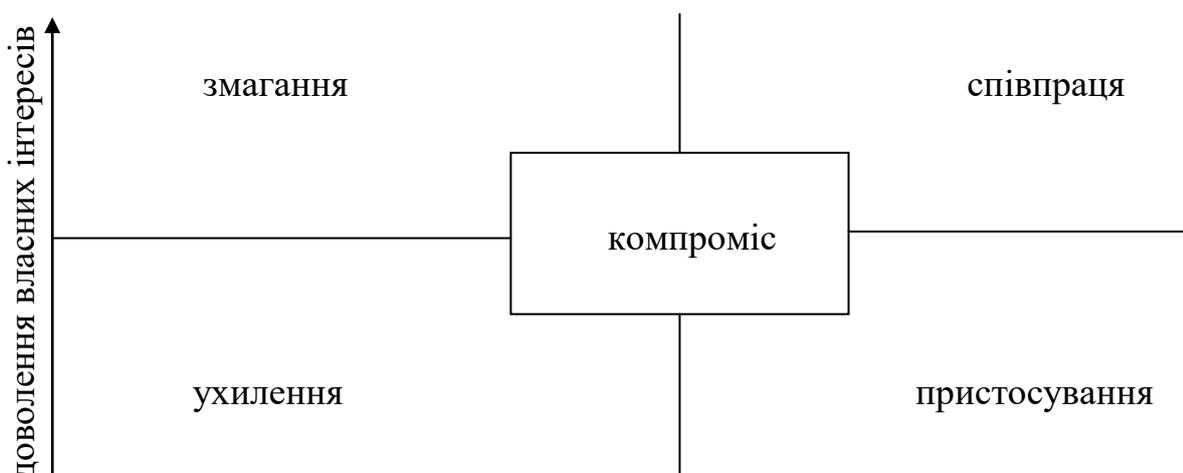
Традиційно вся психологічна література наголошувала і наголошує на «вирішенні» конфлікту, підкреслюючи, що конфлікт можна і необхідно вирішити чи елімінувати (від лат. *eliminare* – виключати, видаляти). Метою вирішення конфліктів було досягнення ідеального безконфліктного стану, коли люди працюють і взаємодіють у повній гармонії самі з собою і оточуючими.

Проте, незважаючи на розуміння небезпеки виникнення конфліктів, на можливість розробки заходів їх попередження, уникнути конфліктів не вдається. Тому актуальною є розробка технологій виходу із конфлікту, розробка певного стилю поведінки, що властивий кожній людині, враховуючи при цьому стиль інших людей, а також природу самого конфлікту. В залежності від типу, форми, важливості для людини самого конфлікту, від своїх власних статусно-рольових позицій, індивідуальних особливостей чи резервів (як психологічних, так і матеріально-фізичних), кожний учасник конфліктної ситуації обирає той чи інший тип поведінки. На жаль, у реальному житті більшість з нас цей вибір здійснює несвідомо. У ситуаціях, коли опонент є більш досвідченим або психологічно сильнішим, вибір типу поведінки нав'язується опонентом, він починає маніпулювати своїм супротивником і в такий спосіб досягає тих цілей, які висував перед собою.

Ще один поширений варіант вибору типу поведінки – це наші звички і стереотипи. Якщо людина кілька разів домагалася бажаного результату у конфліктній ситуації певним чином, вона починає переносити цей варіант поведінки на всі інші конфліктні ситуації. Причому згідно із законами психологічного захисту вона витісняє із своєї свідомості всі свої невдачі і продовжує стереотипно реагувати навіть у тих ситуаціях, де цей тип поведінки задає всім тільки шкоди.

Для того, щоб вибір поведінки був усвідомленим, підпорядкованим досягненню цілей, необхідно знати всі можливості. Існує п'ять основних стилів вирішення конфлікту. Вони описані і широко використовуються в програмах психології та конфліктології, в основі яких лежить система, що називається методом Томаса-Кілмена (метод розроблений Кеннетом У. Томасом та Ральфом Х. Кілменом у 1972 році). Система дозволяє створити для кожної людини свій власний стиль вирішення конфлікту.

Будь-яка конфліктна дія може мати, на думку цих авторів, **чотири основних виходи**: *повне чи часткове підпорядкування іншого; компроміс; перетин конфліктних дій; інтеграція*, що дозволяє визначити місце і назву для кожного з п'яти основних символів конфлікту. Сітка Томаса-Кілмена (рис.5.1) допоможе Вам визначити власний стиль або стиль будь-якої іншої людини. Почніть з боку, на якому відзначені активні і пасивні дії. Якщо Ваша реакція пасивна, тоді ви намагатиметесь вийти з конфлікту; якщо вона активна, тоді Ви спробуєте розв'язати його. Такі оцінки ви можете зробити для себе і для інших, що беруть участь у конфлікті сторін.



## Рисунок 5.1 – Сітка Томаса-Кілмена

Тактика поведінки в кожному конкретному конфлікті визначається ступенем прагнення задовольнити власні інтереси (діючи пасивно чи активно) та інтереси протилежної сторони учасників конфлікту (діючи спільно або індивідуально). Виділені авторами п'ять тактик поведінки однаковою мірою включають спільні та індивідуальні дії, а також пасивну та активну поведінку:

- ухилення;
- суперництво;
- співробітництво;
- компроміс;
- пристосування.

**Ухилення.** Ця тактика використовується в ситуаціях, коли Ви не відстоюєте свої права, не співпрацюєте ні з ким для вирішення проблеми, або просто ухиляєтеся від розв'язання конфлікту. Цей стиль доцільно застосовувати, якщо проблема не дуже важлива або коли відчувається помилковість власної позиції та правильність позиції іншої сторони конфлікту, коли сили нерівні або опонент наділений владою. У момент обговорення проблеми можливо спробувати внести нюанси в тему, вийти із кімнати чи зробити щось таке, що відстрочить конфлікт.

Зі сторони тактика ухилення здається неефективною «втечею» від проблем. У дійсності, як показує практика, відхід від конфлікту чи відстрочка його вирішення можуть бути цілком виправданою і конструктивною реакцією на ситуацію конфлікту. Тактика ухилення ефективна, коли:

- ситуація складна, і Вам доведеться багато чим поступитися;
- у Вас мало влади для вирішення проблеми бажаним способом;
- Ви розумієте, що в інших більше шансів вирішити цю проблему;
- результат не дуже важливий для Вас;
- занадто велика напруженість, і Ви відчуваєте необхідність ослаблення взаємовідносин в цій ситуації;
- Ви намагаєтеся прийняти рішення, але не знаєте, з чого почати, приймати це рішення зараз же немає необхідності і Вам потрібно виграти час.

Цей стиль підходить також для тих випадків, коли Ви відчуваєте, що для вирішення конкретної проблеми Ви не маєте у своєму розпорядженні достатньої інформації. Якщо Ви повинні зайняти очікувальну позицію і відповідь може дати лише час, то краще визнати це і сказати собі: «Я зараз не можу займатися цим. Я почекаю».

**Суперництво** (конкуренція). Людина, в якій переважає цей стиль, дуже енергійна й активна та воліє йти до вирішення конфлікту своїм шляхом. Її мало цікавить співпраця з іншими, домагаючись свого, вона здатна на вольові рішення. Такий шлях ефективний, коли людина має певну владу. Така людина може сказати: «Мене не цікавить, що думають інші. Я сама знаю, як вирішити проблему». Вона задовольняє в першу чергу власні інтереси на шкоду інтересам інших, змушуючи людей приймати її варіант вирішення проблеми. Цей стиль викликає в інших почуття відчуження. Успіх на основі суперництва можливий, коли:

- Ви маєте достатній авторитет в очах оточуючих, і вони вважають, що прийняте рішення – найкраще;
- результат дуже важливий для Вас;
- рішення не терпить зволікань;
- Ви відчуваєте, що нічого вже втрачати і зараз немає іншого вибору;
- Ви в критичній ситуації, і врятувати становище може тільки миттєва реакція.

Проте це, мабуть, не той стиль, що ви хотіли б використовувати в особистих відношеннях; ви хочете ладнати з людьми, але стиль конкуренції може викликати в них почуття відчуженості.

**Співробітництво.** Ця тактика вимагає більшої внутрішньої роботи порівняно з іншими тактиками. У цьому випадку Ви відстоюєте свої інтереси, але намагаєтесь і співпрацювати з іншою людиною. Ви «викладаєте на стіл» потреби, турботи й інтереси обох сторін, а потім обговорюєте їх. Це гарний спосіб пошуку взаємовигідного результату і задоволення інтересів усіх сторін. Проте такий шлях вимагає певних зусиль і необхідного психологічного настрою. Ця тактика найбільш ефективна в ситуаціях, коли:

- вирішення проблеми однаково важливе і вигідне для обох сторін;
- Вас пов'язують довготривалі відносини з іншою стороною;
- у Вас є час попрацювати над проблемою;
- обидві сторони здатні «викласти» суть своїх інтересів і вислухати один одного;
- учасники конфлікту мають рівну владу та ігнорують різницю в становищах і здатні демонструвати взаємні довіру і повагу.

Обидві сторони повинні затратити на це якийсь час, вони повинні вміти пояснити свої бажання, висловити свої потреби, вислухати один одного і потім виробити альтернативні варіанти і вирішення проблеми. Відсутність одного з цих елементів робить такий підхід неефективним. Стиль співробітництва серед інших стилів є найважчим, проте він дозволяє виробити найбільш сприятливе для обох сторін рішення в складних і важливих конфліктних ситуаціях.

**Компроміс.** Використовуючи цю тактику, Ви частково йдете на поступки, щоб отримати найбільш важливе для Вас у цей момент, а інша сторона робить те саме. Ви обмінюєтесь поступками, готуючи підґрунтя для прийняття компромісу, який влаштовує всіх. Такі дії можуть нагадувати певною мірою співробітництво. Однак компроміс досягається трохи легше. У ситуації компромісу сторони приходять до думки: «Ми не можемо реалізувати цілком свої бажання, отже, необхідно дійти рішення, з яким кожний з нас міг би змиритися». Успіх на основі компромісу можливий, коли:

- у Вас не має часу, і Вам необхідно отримати швидко хоч якесь рішення;
- Ви волієте одержати хоч щось, ніж втрачати все;
- Вас влаштує тимчасове рішення, воно дає Вам можливість скористатися короткочасною вигодою;
- інші заходи до вирішення проблеми є неефективними;
- обидві сторони мають однакову владу;
- ця тактика дає можливість зберегти добрі взаємовідносини.

**Пристосування.** Тактика пристосування означає, що Ви дієте разом з іншою людиною, не намагаючись відстоювати власні інтереси. Вона корисна у ситуаціях, у яких ви не можете здобути перемогу, тому що інший учасник конфлікту має владу. Отже, Ви поступаєтесь та робите те, чого бажає опонент. Ви можете діяти в такому стилі й тоді, коли співчуваєте іншій людині й намагаєтесь підтримати її. Томас і Кілмен говорять, що ви дієте в такому стилі, коли жертвуєте своїми інтересами на користь іншої людини, поступаючись їй або жаліючи її.

Якщо Ви вважаєте, що поступаєтесь в чомусь важливому і відчуваєте у зв'язку з цим незадоволення, то метод пристосування в цьому разі не підходить. Він не прийнятний і тоді, коли ви відчуваєте, що інша людина не збирається поступитися чимось або не оцінить вашого внеску у вирішення проблеми. Розвинуте почуття асертивності<sup>1</sup> могло б допомогти Вам у цих випадках, але у інших, поступаючись, Ви можете пом'якшити конфліктну ситуацію і налагодити ситуацію.

Тактика пристосування звичайно застосовується тоді, коли:

- Ви хочете зберегти злагоду і добрі відносини з іншими людьми;
- у Вас мало влади і шансів домогтися свого;
- Ви розумієте, що результат набагато важливіший для іншого, ніж для Вас;
- Вас не хвилює і не торкає те, що відбулося;

---

<sup>1</sup> У психології цей термін означає – мати і виражати свою думку. Однак невід'ємною умовою є робити це так, щоб не порушувати прав і психічної території інших людей. Бути асертивним – означає не поводитися агресивно, захищаючи свої права.

– Ви, жертвуючи власними інтересами, зрештою використовуєте в позачерговий раз свою поступливість і, можливо, чимось компенсуєте свою поразку.

Поступаючись, погоджуючись або жертвуючи своїми інтересами на користь іншої людини, ви можете зм'якшити конфліктну ситуацію і відновити гармонію. Ви можете і надалі задовольнятися результатом, якщо вважаєте його прийнятним для себе. Або ж ви можете використовувати цей період затишку для того, щоб потім можна було домогтися остаточного бажаного для вас рішення.

Важливо зрозуміти, що кожна з названих тактик є ефективною тільки за певних умов. Треба вміти адекватно використовувати кожен з них, ураховуючи конкретні обставини, цілі обох сторін та їхні особливості. Володіння тактиками та стратегіями взаємодії – це важливий елемент іміджу ділової людини, який сприяє досягненню успіхів у професії і особистісному рості.

### **Засоби регуляції професійних конфліктів**

Спеціалісти в галузі управління Р. Блей та Д. Мутон зазначають, що один з ефективних засобів вирішення конфлікту – не попадати у ситуації, які провокують виникнення протиріч, не вступати в обговорення питань, які можуть викликати розбіжності. «Тоді не увійдеш у збуджений стан, навіть якщо займаєшся вирішенням проблеми».

Сьогодні накопичено великий досвід вирішення проблемних ситуацій за допомогою різноманітних, досить ефективних, перевірених на практиці технік та технологій. При цьому техніки демонструють окремі прийоми та методи роботи з конфліктом. А технології – це об'єднання окремих технік, які дозволяють підійти до вирішення конфлікту з різних сторін та забезпечити цілісність розглядання процесу. Існують дві принципові можливості управління конфліктами. По-перше, їхнє запобігання, або профілактика. По-друге, управління конфліктами і конфліктними відносинами у випадку їх виникнення, а також використання результатів зіткнень (конструктивних і деструктивних). Для розвитку конструктивного передбачення і блокування конфліктогенних джерел здійснюються такі напрямки роботи в організації:

1. Прояснення завдань діяльності кожного спеціаліста та вимог до його діяльності, установлення системи повноважень та відповідальності (наприклад, хто і в які терміни отримує інформацію, а також кому і коли її передає).

2. Використання координаційних та інтеграційних механізмів (наприклад, повноважень, функцій, влади і т.ін.), установлення ієрархії повноважень, шляхів передачі команд, розпоряджень і отримання зворотного зв'язку.

3. Встановлення комплексних цілей, при цьому, якщо між підрозділами або співробітниками виникають сварки та конфлікти, необхідно сформулювати загальну мету для всієї структури, а не для кожного окремо.

4. Використання системи винагородження засновано на тому, що винагорода як засіб управління конфліктною ситуацією, впливає на поведінку та дозволяє уникнути дисфункційних наслідків.

5. Усунення реального предмета конфлікту – це відмова однієї зі сторін конфлікту до від об'єкта конфлікту на користь іншої сторони, можливо, відхід або послаблення однієї із сторін конфлікту.

До психологічних засобів регулювання професійних конфліктів відносять такі, що використовують комунікативні техніки зі знижуючим внутрішню напругу ефектом. Наприклад, техніка «нульової реакції» – це демонстрація спокою та незворушності, без показу відповідних емоційних реакцій. Чи техніка «перерви» (випустити пар). Вона використовується з агресивними, запальними людьми: «Я почекаю, поки ви зможете себе контролювати», «Я можу обговорювати цю проблему, але без криків». Техніка «виявлення прихованих контекстів» ефективна у випадках, коли між партнерами виникає непорозуміння, переоцінка або недооцінка можливостей один одного. Достатньо буває виявити загальні аспекти позицій, щоб протиріччя з обох сторін були зняті. Техніка «утримання своєї цілі» (за формулою «Кожну хвилину пам'ятай

про свою ціль») допомагає в ситуації конфлікту, коли агресивний партнер спрямовує свої дії на те, щоб його суперник злякався, втратив впевненість у собі та відмовився від своїх цілей.

Початком позитивних самозмін є здібності людини до комунікативної рефлексії – вміння бачити себе з іншої сторони, з позиції зовнішнього спостерігача.

Рефлексія допомагає також поставити себе на позицію партнера по спілкуванню та зрозуміти, як інша людина реагує на слова і дії конфлікуючого.

Основними позиційно-функціональними моделями організації взаємодії у конфлікті є арбітраж, конфронтація та переговори.

Арбітраж є формою вирішення конфлікту з точки зору встановленої раніше норми. В цьому випадку відбувається оцінка конкретної конфліктної ситуації з точки зору загальних правил і норм, а також того, що називається «корпоративним кодексом». Рішення приймається арбітром після вивчення інциденту або низки інцидентів (наприклад, керівником відділу чи організації). Учасники конфлікту можуть вплинути на процес вивчення інциденту на свою користь, якщо вони з вигодою для себе подадуть конкретну конфліктну ситуацію. Але за правилами судових розглядів всі учасники конфлікту повинні вести себе нейтрально та сприяти встановленню дійсних обставин.

Перевагою такої моделі є її «стримуєчий» характер, що ґрунтується на застосуванні несправедливих заходів та насильства. До мінусів арбітражу можна віднести його негнучкість, яка залишає потерпілих та незадоволених. При цьому кількість деструктивних конфліктів зменшується.

Іншою моделлю взаємодії у конфлікті є конфронтація (тиск), за якої відбувається дискримінація, знищення однією із сторін конфлікту. Лозунг «Немає людини – немає проблеми» демонструє крайню позицію у використанні технологій тиску. Хоча конфронтація є соціально засудженою моделлю вирішення конфлікту, вона досить поширена і часто використовується учасниками конфлікту. Ця модель взаємодії у конфліктній ситуації характеризується тим, що: базується на перевазі владного ресурсу; не приймає інших аргументів, крім сили; є конфліктною за своєю моральною природою.

Конфронтація (тиск) дає швидкий результат. Проте, стратегічно вона не вигідна, тому що залишає за собою незадоволених переможених, які будуть здатні ближчим часом перемогти. В молодих навчальних або професійних колективах цю модель використовувати небажано, тому що вона може реально закріпити у молодих людей негативні, асоціальні стереотипи поведінки – погрози, використання фізичної сили тощо.

Необхідно зазначити, що конкретні організації взаємодії у конфлікті можуть містити декілька моделей. Наприклад, від конфронтації перейти до переговорів. Крім того, зміст переговорів може включати конфронтаційні моменти.

Але, безперечно, найбільш конструктивною моделлю організації конфліктної взаємодії є переговори. Вони спрямовані на перегляд учасниками конфлікту своїх позицій, на досягнення компромісу.

Визначивши стратегію переговорів, необхідно розглянути всі варіанти їх проведення, намітити тактику цього процесу.

Основні принципи, за якими здійснюються переговори:

- сторони повинні проявити волю у досягненні згоди;
- кожна із сторін повинна мати власний інтерес в переговорах;
- сторони повинні мати підготовку та навички проведення переговорів;
- сторони повинні мати ресурс для виконання домовленостей та обопільних рішень.

Найбільш поширені такі сценарії переговорів, як «позиційний торг» та «принципові переговори» (за інтересами).

«Позиційний торг» – це такий сценарій, при якому конфлікуючі сторони висувують конкретні рішення, потім їх посилено захищають (рухаючись по колу). Цей переговорний сценарій практично не залишає свободи дії для учасників.

«Переговори за інтересами» – це сценарій, який починається з вияву справжніх інтересів учасників, визначення правил прийняття рішень, їхньої справедливості, а також перевірки відповідності інтересів і позицій, які займають учасники переговорів.

Принципові переговори є такою моделлю організації взаємодії у конфліктах, яка передбачає «пряме» узгодження інтересів сторін, що конфліктують, через відкрите обговорення учасниками своїх розбіжностей. Орієнтація на такий підхід вважається гарним тоном, робить честь діловій людині, а згодом приносить прибутки. Сьогодні спеціалісти все більше орієнтуються на метод принципівих переговорів.

Взагалі, успіх переговорного процесу визначається реакцією партнерів на ситуацію, природою конфлікту, стилем власної поведінки, дипломатичністю, вмінням переконувати партнера, наявністю інтуїції, психологічного такту, стилю поведінки інших людей, які утягненні у конфлікт.

### **5. Теми доповідей, рефератів:**

Стратегії і тактики виходу з конфліктних ситуацій.

### **6. Підбиття підсумків – формулювання висновків з теми.**

### **7. Список рекомендованої літератури**

#### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

#### *Додаткова*

4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

5. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

6. Імідж сучасного спеціаліста: Навч. посібник для студентів усіх форм навчання / Упоряд. Штанько В.І., Митцева О.С. Харків: ХНУРЕ, 2011. 136 с.

## **Семінарське заняття № 13**

### **Тема: Професійний стрес у лікарській практиці.**

**Мета:** опанувати засоби констатації стресу та його подолання.

**Основні поняття:** стрес, професійне згорання спеціаліста.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

#### **План**

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### **2. Контроль опорного рівня знань**

1. Що таке професійний стрес?

2. Які види професійного стресу ви знаєте?

3. Охарактеризуйте динаміку стресової поведінки.

4. Визначте об'єктивні причини виникнення професійного стресу.

5. Визначте суб'єктивні причини виникнення професійного стресу.

6. На які три категорії можна розділити всі різноманітні стреси, що впливають на діяльність спеціаліста?
7. Що таке індивідуальний сценарій стресової поведінки?
8. Згадайте характеристику синдрому професійного згорання спеціаліста.
9. Наведіть приклади стратегій індивідуальної адаптації спеціаліста.

### **3. Практичне завдання:**

#### **«Хто Я?»**

Подумайте і напишіть 10 – 15 речень, які б починались зі слова «Я».

1. Я...
2. Я...
3. Я... і т.ін.

Подумайте, як і ким Ви себе уявляєте? На якому моменті Вам стало важко самовизначитися «Хто Я?»

Помічено, що в умовах кризи та необхідності вирішення важкої задачі питання про смисл існування доросла людина вирішує в першу чергу. Невизначеність з таких питань потребує від неї пошуку власних смислів, нових відповідей. Людина стає більш вразливою до впливу руйнівних несприятливих факторів життя, роботи, навчання.

### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Поняття професійного стресу. Динаміка професійного стресу спеціаліста. Фактори стресу на роботі. Синдром професійного згорання. Стратегії індивідуальної адаптації спеціаліста.

#### **Поняття професійного стресу**

**Стрес** (англ. stress – тиск, напруга) – це психічний і фізіологічний стан людини, який виникає у відповідь на будь-який вплив. Уперше цей термін використав канадський вчений, лікар Г. Сельє, не підозрюючи, що це слово стане найпопулярнішим протягом багатьох років не тільки серед лікарів, фізіологів, психологів, але й серед політиків, діячів культури та ін. Фактори, що викликають стрес, отримали назву стресорів. Вони суб'єктивно значущі, тобто специфічні для кожної людини й залежать від ситуації. Заслугою Гансу Сельє є розведення поняття стресу – неспецифічної реакції й стресора.

Зараз під стресом розуміють широке коло явищ: стресові ситуації, стресори, стресові стани, різні фізіологічні та психічні стани людей, що виникають у відповідь на стресові впливи. З розвитком цивілізації стресовість життя і діяльності людей зростає, наприклад, погіршення соціальних умов, технічні катастрофи, етнічні, міжрегіональні та інші конфлікти. Стрес звичайно викликається короткочасними й довгостроковими стресорами. До короткочасних відносяться невдачі, відволікання уваги, страхи, біль, дефіцит часу; до довгострокових – конфліктні ситуації, небезпечна робота, ізоляція, тривалі нервово-психічні перевантаження тощо.

Поряд зі стресогенними факторами, загальними для всіх людей, у діяльності сучасного спеціаліста присутній ряд професійних стрес-факторів: відповідальність, необхідність бути об'єктом спостереження й оцінювання, постійно підтверджувати свою компетентність, а також необхідність постійного професійного удосконалення. Основними психологічними проблемами в діяльності молодого спеціаліста є постійний стан напруженості, пов'язаний з необхідністю внутрішнього налаштування на певну поведінку, мобілізації всіх сил на активні й доцільні дії; а, також, з багатофункціональною соціально-відповідальною діяльністю в умовах інформаційних перевантажень.

Психологічна специфіка стресу залежить не тільки від зовнішніх факторів але й від особистісного сенсу мети діяльності, оцінки ситуації, в якій знаходиться людина. Тому професійна діяльність може виступати лише приводом для виникнення стресового стану. Список стрес-факторів досить широкий. Будь-які аспекти професійного середовища можуть

розглядатися як причина стресу, якщо вони розцінюються особистістю як такі, що перевершують її можливості. При цьому справжні причини стресу – в особистісних особливостях людини: в її світогляді, потребах, мотивах і цілях, стереотипах сприймання, позиціях в міжособистісній взаємодії тощо.

*Розрізняють такі види професійного стресу:*

Інформаційний стрес виникає у випадках інформаційних перевантажень, коли спеціаліст не справляється з проблемою, яка перед ним виникає і не встигає прийняти рішення в умовах жорстких обмежень у часі з високим рівнем відповідальності.

Емоційний стрес може гостро відчуватися людиною, тому що руйнуються глибинні установки і цінності спеціаліста, в умовах реальної та уявної небезпеки, переживань, образи, принижень, конфліктів з керівництвом та колегами.

Комунікативний стрес пов'язаний з реальними проблемами ділового спілкування, має прояви дратівливості, невміння захищатися від комунікативної агресії, нездатності сформулювати відмову там, де це необхідно, у незнанні спеціальних прийомів проти маніпулювання.

Управлінський стрес має прояви в підвищенні вимогливості до підлеглих та зниження вимог до самого себе, кількості нарад, метушливості, неодноразових помилок у прийнятті рішень через їхню невідпрацьованість та поспішність, зростанні запальності та агресивності. Управлінський стрес може виникати з причини відсутності досвіду керівництва і є початковою стадією управлінської адаптації. В цьому випадку у молодого керівника можливі прояви страху помилки, перебільшена старанність, мотивація на високий рівень роботи. Також управлінський стрес може виникати ситуативно в умовах критики зверху, обмеження часу, підвищенні конкуренції.

Успіх професійної діяльності спеціаліста великою мірою залежить від запобігання професійним стресам. Тому знання їх специфіки, причин виникнення, шляхів і способів подолання важливе для спеціалістів будь-якої галузі.

### **Динаміка професійного стресу спеціаліста**

Визначають три стадії розвитку стресового стану людини (рис. 6.1.):

- стадія тривоги (I);
- стадія підвищеної опірності організму (II);
- стадія виснаження організму (III).

На рисунку показано умовний рівень активності людини, яка знаходиться у бадьорому, врівноваженому стані.

Тривалість **першої стадії** може бути різною. Одна людина може «заводитись» протягом двох – трьох хвилин, а у іншій внутрішня напруга накопичується протягом днів, тижнів, або місяців. Але в будь-якому випадку стан і поведінка людини, яка попала у стрес, різко змінюється на протилежний знак. Наприклад, спокійна та стримана людина несподівано стає метушливою, дратівливою, агресивною чи жорстокою. А жива, моторна, говірлива людина несподівано може стати похмурою, відлюдкуватою та уповільненою.

На першій стадії зникає контакт у діловому спілкуванні та між- особистісному спілкуванні, з'являється відчуженість у відносинах. Люди перестають дивитися одне одному у вічі, різко змінюється предмет розмови з предметно-змістовних моментів на особисті випадки, наприклад, «Ти сам такий».



Хоча на першій стадії стрес ще залишається конструктивним і може сприяти підвищенню рівня успішності професійної діяльності, все ж поступово у людини знижується самоконтроль. Спеціаліст втрачає здатність свідомо і розумно регулювати власну поведінку.

Друга стадія у розвитку стресового стану характеризується тим, що спеціаліст втрачає ефективний і свідомий самоконтроль. «Стихія» деструктивного стресу руйнівно діє на психіку людини. Вона може усвідомлювати свої дії частково, не повністю. Багато людей відзначають, що у стресовому стані вони накоїли те, про що дуже шкодували і за звичних обставин ніколи б не зробили. Друга стадія за своєю тривалістю дуже індивідуальна – від кількох хвилин до годин чи тижнів. Вичерпавши свої ресурси, людина відчуває спустошеність та втому.

Третя стадія характеризується зниженням напруги та втратою ефективності діяльності. На цій стадії людина затримується і повертається «до самої себе», переживаючи відчуття провини («Що я зробив?!»), і присягається, що «це страхіття» ніколи не повториться.

Зростання стресу діється поступово, тому важливо, щоб воно не виходило за припустимий рівень. Якщо це станеться, то організм гіпермобілізується та виникнуть порушення механізмів саморегуляції, погіршаться результати діяльності. Такий стрес називається **дістресом** (від гр. di – подвійний). Більш детально це поняття буде розглянуте у підрозділі 6.4.

Проходить деякий час, і стрес може повторитися. У кожної людини – свій індивідуальний сценарій стресової поведінки, який виражається у частоті та формі проявів стресових реакцій.

Важливою є і така характеристика як спрямованість стресової агресії людини. Вона може бути спрямована на самого себе або на оточуючих (колеги, підлеглих, керівників).

### **Фактори стресу на роботі**

Проблема стресів, пов'язаних з професійною діяльністю, є сферою перетину багатьох галузей – від фізіології та медицини до психології та соціології. Це обумовлено, з одного боку, фізіологічними і психологічними механізмами стрес-реакцій, а з іншого – соціальним характером наслідків виробничих стресів. Психологи виділяють низку чинників професійного стресу на роботі. Серед них:

#### *1. Фактори професійного стресу, пов'язані з трудовою дисципліною:*

- зміст роботи, який не збігається з інтересами та здібностями спеціаліста;
- робоче навантаження;
- темп та графік роботи;
- погані умови праці;
- дефіцит часу.

#### *2. Фактори стресу, пов'язані з місцем працівника в організації:*

- рольова невизначеність;
- участь в управлінні;
- обов'язки;
- рольовий конфлікт;
- відповідальність на роботі;

#### *3. Фактори стресу на роботі, пов'язані з взаєминами на роботі:*

- взаємовідношення з керівництвом, підлеглими, колегами;
- труднощі делегування повноважень.

#### *4. Фактори, пов'язані з кар'єрою:*

- професійна «неуспішність» і побоювання ранньої відставки;
- статус невідповідності;
- відсутність гарантованої роботи, нестабільність;
- невідповідність рівня домагань даному соціальному статусу;
- невизначеність перспективи.

У більшості випадків поняття «стрес» асоціюється з негативними переживаннями та з ситуаціями, що їх викликають. Але, стрес – це лише реакція організму людини на будь-яку

зміну ситуації, активізація його ресурсів, підготовка до активних дій. Без певного рівня стресу неможливий професійний та особистісний розвиток, пристосування до нових умов життя. Тому, можна стверджувати, що незначний рівень стресу є корисним для людини. Без напруги та боротьби за себе, свою справу та свої цілі людина стає слабкою, зменшується її емоційна та професійна активність та витривалість. Таке підвищення сил та енергії відбувається до визначеного рівня протягом певного періоду, та залежить від індивідуальної витривалості людини, інтенсивності стресового фактору та часу його впливу. Але надто тривала або надмірна дія стресових факторів й призводить до стресу, який негативно впливає на здоров'я людини.

### **Синдром професійного згорання**

Тривалі професійні стреси призводять до виникнення *синдрому професійного згорання*<sup>2</sup>, одного із проявів стресу, з яким стикається людина у власній професійній діяльності. Це несприятлива реакція на робочі стреси, що включає в себе психологічні, психофізіологічні та поведінкові компоненти. У більш широкому розумінні синдром професійного згорання визначають як складний психофізіологічний феномен, що проявляється як емоційне, розумове і фізичне виснаження через тривале емоційне навантаження. Вважають, що такий синдром найбільш характерний для представників соціальних і комунікативних професій – представників сервісних професій, медпрацівників, вчителів, психологів, політиків, юристів, менеджерів.

Професійне згорання – це синдром, який розвивається на фоні хронічного стресу і призводить до виснаження емоційних та особистісних ресурсів спеціаліста. «Згорання» – це не просто результат стресу, а наслідок некерованого стресу. По суті, професійне згорання – це дістрес або третя стадія загального адаптаційного синдрому – стадія виснаження (за Сельє), коли дії професійних чинників як стресорів стають надто тривалими і руйнівними для людини через нестачу енергетичних ресурсів. Це вироблений особистістю механізм психологічного захисту у формі повного чи часткового виключення емоцій у відповідь на певні психотравмуючі впливи.

«Згорання» – часто функціональний стереотип, оскільки дає людині можливість дозувати й ощадливо витратити енергетичні ресурси. Водночас можуть виникати його дисфункціональні наслідки, коли «згорання» негативно позначається на професійній діяльності і відносинах з партнерами.

У психологічних та медичних дослідженнях виділяються три групи симптомів професійного згорання: фізичні, поведінкові і психологічні. До фізичних симптомів відносять втому, почуття виснаження, надмірну сприйнятливості до змін показників зовнішнього середовища, часті головні болі, розлад шлунково-кишкового тракту, надлишок чи нестача ваги, задишку, безсоння тощо. До поведінкових і психологічних симптомів професійного згорання відносять відсутність позитивної мотивації професійної діяльності; негативні установки стосовно своєї роботи; зневажливе ставлення до виконання своїх обов'язків; зниження загальної працездатності; зниження рівня творчої активності; переважання почуття розчарування, образи, провини, незатребуваності; підвищену дратівливість; ригідність психічних процесів; підвищене почуття відповідальності; відчуження; загальну негативну установку на життєві перспективи; збільшення обсягу вживання психостимуляторів (тютюн, кава, алкоголь, ліки).

Професійне згорання особистості розглядається з погляду наявності трьох рівнів і трьох стадій. Вчений В.В. Бойко розробив власну класифікацію симптомів, що супроводжують різні компоненти професійного згорання. Створена ним «Методика діагностики рівня емоційного

---

<sup>2</sup> Термін «професійне згорання» з'явився у психологічній літературі відносно недавно. Його ввів американський психіатр Х.Дж. Фрейденбергер у 1974 році для визначення психічного стану здорових людей, які інтенсивно спілкуються з клієнтами, пацієнтами, постійно перебувають в емоційно навантаженій атмосфері при наданні професійної допомоги.

згорання» дає змогу оцінити прояви синдрому за дванадцятьма основними симптомами, що зазвичай супроводжують три компонента професійного згорання.

Кондо К. визначає основні фактори розвитку синдрому професійного згорання, такі як соціально-психологічний клімат колективу, стиль керівництва, чіткість організаційної структури колективу, особливості розподілу функціональних обов'язків і т.д.

Таким чином, для спеціаліста вкрай важливим є усвідомлення сутності феномену професійного згорання для здійснення профілактики, ранньої самодіагностики та самокорекції даного негативного психологічного явища.

### **Стратегії індивідуальної адаптації спеціаліста**

В сучасних умовах захистити спеціаліста від професійного стресу і професійного згорання практично неможливо, але можливо зменшити їхній руйнівний вплив на стан спеціаліста. Стрес не небезпечний, якщо він знаходить доцільний вихід, компенсується розслабленням, виступає як фактор, що активізує життєдіяльність людини. При правильному підході стрес вивільняє потаємні резерви творчої енергії, дозволяючи насолоджуватись більш досконалим життям.

Однією з реальних можливостей збереження життєздатності спеціаліста є **адаптація**. Оскільки адаптація спеціаліста є процесом його взаємодії з професійним середовищем, об'єктом професійної адаптації вважається соціальна ситуація розвитку спеціаліста, тобто система відношень між спеціалістом та соціальною дійсністю. Це виступає тим «пусковим механізмом» для всіх змін, які характеризують розвиток спеціаліста, визначають форми і напрямки його саморозвитку та самовдосконалення. Отже, рушійною силою професійної адаптації спеціаліста є виникнення протиріччя між його професійною підготовленістю, соціальними і професійними очікуванням і реальними вимогами, конкретними умовами діяльності спеціаліста, які знаходяться в ситуації постійної зміни, що обумовлено суспільною динамікою та соціальним розвитком.

У професійній діяльності найбільш успішними спеціалістами є ті, які навчилися володіти собою і мають розвинену особисту психотехніку саморегуляції та адаптації. Вони знають свої сильні та слабкі сторони, вміють стримуватись, бути терплячими, зберігати самовладання.

Серед найбільш поширених рекомендацій сучасних психологів щодо ефективної адаптації до дії різноманітних стресогенних факторів та позбавлення від стресу можна виділити такі:

- спробуйте розробити систему пріоритетів у своїй роботі;
- уникайте нездорової конкуренції (в багатьох ситуаціях ми не можемо уникнути конкуренції, але занадто велике прагнення виграти в багатьох галузях попри будь-які обставини призводить до конфліктів, напруження і тривоги, робить людину агресивною);
- налагоджуйте ефективні взаємовідносини з керівництвом (від ефективності професійної взаємодії з керівництвом значною мірою залежить адекватність оцінки професійної діяльності);
- не ставте перед собою недосяжних цілей (мета має бути реальною та досяжною в часі, коли людина ставить перед собою надто глобальні або невизначені задачі, вона часто не може визначитися, з чого почати здійснення своїх планів; тому доцільно масштабні цілі розбивати на кілька досяжних);
- зосередьтесь на позитивних якостях оточуючих, намагайтесь не критикувати інших;
- знаходьте час для відпочинку;
- ведіть активний спосіб життя, виконуйте фізичні вправи (це підвищує стресостійкість та адаптаційні можливості організму);
- не відкладайте надовго важливі справи (тягар незакінченої справи знижує адаптаційні ресурси);
- не ставте до себе як до жертви обставин (таке відношення знижує адаптаційні можливості організму, заважає прийняттю ефективних рішень).

Дуже важливим аспектом як у подоланні, так і у попередженні виникнення надмірного, негативного стресового стану та розвитку емоційного згорання є стресостійкість людини. Стресостійкість в широкому розумінні – це здатність протидіяти впливу стресорів, активно перетворюючи ситуацію, в якій вони проявляються, або пристосовуючись до неї. Важливим фактором підвищення стресостійкості є активізація та накопичення особистісних ресурсів подолання стресу.

Під ресурсами стресостійкості особистості розуміють індивідуальні якості та здібності, що зумовлюють психологічну стійкість в стресогенних ситуаціях. До таких ресурсів належать: позитивність і раціональність мислення, самоповага, активна мотивація, емоційно-вольові якості, активна життєва установка, фізичні ресурси. В кожній людині є внутрішні ресурси, які можуть допомогти в кризових ситуаціях та сприяють розвитку особистості.

Для активізації ресурсів стресостійкості доцільно дотримуватись таких рекомендацій:

1. Розвивайте навички позитивного мислення, яке сприяє виокремленню корисних сторін важкої ситуації і допомагає на цій основі скласти конструктивний план дій, не загострюючи увагу на негативних переживаннях і не перешкоджаючи пошуку нових альтернативних способів вирішення особистих та професійних труднощів.

2. Проявляйте гнучкість мислення та поведінки, будьте готовими змінити своє ставлення до ситуації та способи поведінки.

3. Вчіться у будь-якій ситуації визначати власну мету, результат, якого ви хотіли б досягти. Для досягнення бажаного результату намагайтесь сформулювати мету за правилами позитивного мислення. Мета, сформульована таким чином, налаштовує на активну діяльність та пошук конструктивних способів вирішення проблем.

4. Позбавтесь від ірраціональних переконань і суджень. Ірраціональні переконання лежать в основі неефективних моделей поведінки, вони призводять до неконструктивних переживань, підвищують ризик емоційного вигорання.

## **5. Теми доповідей, рефератів:**

Стратегії індивідуальної адаптації спеціаліста

## **6. Підбиття підсумків – формулювання висновків з теми.**

## **7. Список рекомендованої літератури**

### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

4. Уварова О.О., Сікорська О.О. Уміння самоорганізації у майбутніх лікарів як умова формування професійного іміджу. Соціально-етичні та деонтологічні проблеми сучасної медицини (немедичні проблеми в медицині: збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 24-25 лютого 2022 р. Запоріжжя: ЗДМУ, 2022. С. 90-91.

### *Додаткова*

5. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

6. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

## Семінарське заняття № 14

### Тема: Корпоративний імідж

**Мета:** проаналізувати основні складові корпоративного іміджу.

**Основні поняття:** корпоративний імідж, корпоративна культура, бізнес-імідж, місія, стратегія.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

### План

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### 2. Контроль опорного рівня знань

1. Що таке корпоративний імідж?
2. Охарактеризуйте структуру корпоративного іміджу.
3. Поясніть, що означають поняття «бізнес-імідж», «місія», «стратегія».
4. Які методи дослідження корпоративного іміджу ви знаєте?
5. Що таке внутрішній і зовнішній імідж організації, чим вони відрізняються?
6. Що є об'єктивною основою єдності внутрішнього і зовнішнього іміджу організації?
7. Перерахуйте складові корпоративної культури.
8. Як проходить процес входження нових співробітників організації в корпоративну культуру?

### 3. Практичне завдання:

Перевірте вашу мотивацію за допомогою методики А.А. Реана.

Інструкція: погоджуючись чи ні з наведеними нижче твердженнями, необхідно вибрати одну з відповідей – «Так» чи «Ні». Якщо є труднощі з відповіддю, то майте на увазі, що «Так» означає як явне «Так», так і «Швидше так, ніж ні». Це ж відноситься і до відповіді «Ні». Відповідати слід достатньо швидко, довго не замислюючись. Відповідь, що першою прийшла в голову, як правило, є і найточнішою.

1. Включаючись у роботу, сподіваюсь на успіх.
2. У діяльності активний.
3. Схильний до прояву ініціативи.
4. При виконанні відповідальних завдань прагну, якщо можливо, знайти причини відмови від них.
5. Часто вибираю крайнощі: або занижено легкі завдання, або нереально важкі.
6. При зустрічі з перешкодами, як правило, не відступаю, а шукаю способи їх подолання.
7. При чергуванні успіхів і невдач схильний до переоцінки своїх успіхів.
8. Продуктивність діяльності в основному залежить від моєї цілеспрямованості, а не від зовнішнього контролю.
9. При виконанні достатньо важких завдань в умовах обмеженого часу результативність моєї діяльності погіршується.
10. Я схильний проявляти наполегливість в досягненні мети.
11. Я схильний планувати своє майбутнє на достатньо віддалену перспективу.
12. Якщо ризикую, то з розумом, а не відчайдушно.
13. Я не дуже настирний в досягненні мети, особливо якщо відсутній зовнішній контроль.
14. Вважаю за краще ставити перед собою середні за складністю або злегка завищені, але досяжні цілі.

15. У разі невдачі при виконанні завдання його привабливість для мене знижується.
16. При чергуванні успіхів і невдач я більше схильний до переоцінки своїх невдач.
17. Вважаю за краще планувати своє майбутнє лише на найближчий час.
18. Під час роботи в умовах обмеженого часу результативність діяльності у мене поліпшується, навіть якщо завдання достатньо важке.
19. У разі невдачі я, як правило, не відмовляюся від поставленої мети.
20. Якщо я сам вибрав для себе завдання, то у разі невдачі його привабливість тільки зростає.

#### **Обробка результатів. Ключ до опитувальника**

Один бал отримують відповіді «Так» на твердження 1 – 3, 6, 8, 10 – 12, 14, 16, 18 – 20 і відповіді «Ні» на твердження 4, 5, 7, 9, 13, 15, 17. Підраховується загальна кількість балів.

#### **Висновки:**

Якщо Ви набираєте *від 1 до 7 балів*, то діагностується мотивація на невдачу (страх невдачі). Якщо Ви набираєте *від 14 до 20 балів*, то діагностується мотивація на успіх.

#### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Поняття та особливості формування корпоративного іміджу. Структура іміджу організації. Корпоративна культура і корпоративні відносини.

#### **Поняття та особливості формування корпоративного іміджу**

Одним з аспектів загального сприйняття організації і її оцінки є враження, яке вона справляє на оточуючих, тобто її імідж. **Корпоративний імідж (імідж певної корпорації)** – це цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами. Тобто, корпоративний імідж – це сукупність уявлень громадськості про певну організацію, цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості.

Імідж організації визначається сукупністю характеристик, що дають уявлення про її діяльність. Існують базові характеристики, властиві будь-якому типу організацій і такі, що інтерпретуються залежно від їх специфіки. Корпоративний імідж, вважають спеціалісти-іміджологи, простежується в усьому — у назві, в емблемі чи символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми і багато у чому іншому. Усе це зовнішній вигляд фірми, але є більш фундаментальні характеристики — її основний і оборотний капітал, рівень використання інновацій, комунікації, відносини з державними закладами та інші, які не завжди піддаються спостереженню, а вимагають певного дослідження стану фірми.

Імідж організації цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою системи зв'язків з громадськістю і її інструментів (публісیتی, реклами, пропаганди, комунікації). Мета його створення полягає в тому, щоб у суб'єктів, що знаходяться зовні і всередині організації, склався образ даної організації, який би якнайкраще сприяв досягненню тих цілей і завдань, які ставить перед собою організація. Корпоративний імідж може бути позитивним, негативним і нечітким. Зазвичай різні групи по-різному сприймають ту чи іншу організацію. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів – основна мета управління корпоративною ідентичністю.

Імідж виступає як складова частина культури ділових стосунків. Без нього наївно розраховувати на серйозні успіхи у бізнесі, користуватися гідною репутацією в різних колах суспільства.

В поняття імідж фірми входять прийнята система стосунків між співробітниками даної фірми і з її клієнтами, фірмовий стиль одягу, ергономіка і дизайн офісу. Ці особливості фірми мають бути такими, щоб навіювати клієнтам і діловим партнерам уявлення про надійність, солідність фірми, готовність її співробітників йти назустріч клієнтам. При цьому потрібно дотримуватися певної міри.

Корпоративний імідж завжди є функціональним, при його допомозі розв'язуються певні прагматичні завдання.

*Перша функція* корпоративного іміджу полягає в позиціонуванні організації. Позиціонування припускає співвідношення місії організації з потребами її потенційних клієнтів (споживачів). Чітко визначені цілі і задачі організації, з точки зору потреб клієнтів, допомагають простіше транслювати це назовні, створюючи корпоративний імідж.

*Друга функція* корпоративного іміджу полягає в тому, щоб спонукати до дій. Для того, щоб сформувати у людини готовність до дій в потрібному напрямі (наприклад, укласти угоду), тобто сформувати установку, необхідне певне підґрунтя.

Основним механізмом формування корпоративного іміджу є паблік рілейшнз – система зв'язків з громадськістю. Ця система інтегрує для досягнення своїх цілей та інші компоненти маркетингових комунікацій: рекламу, неймз промоушн (просування імені), корпоративні комунікації, медіакомунікації, бренд-менеджмент тощо. Особливу роль в створенні корпоративного іміджу відіграє іміджмейкер – спеціаліст по зв'язках з громадськістю, що здійснює комплекс заходів з метою створення іміджу зацікавленого суб'єкта з числа організацій або фізичних осіб. Іміджмейкер допоможе грамотно проявити головну ідею корпоративного іміджу у відтінках, фактурах, лініях, пропорціях, а також зможе порекомендувати системи візуальних комунікацій, які дозволять створювати у публіки саме те враження, яке вона чекає від конкретної компанії. Призначення заходів іміджмейкінга – позацінова конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу самої фірми, її товарів і/або послуг, працюючих в ній осіб тощо. Грамотно створений корпоративний імідж дозволяє збільшити доходи компанії тільки тому, що підвищує довіру до неї клієнтів. З'ясувавши, що саме аудиторія чекає від компанії, можна легко сформувати імідж, який сприятиме її процвітання.

### **Структура іміджу організації**

Корпоративний імідж складається з безлічі компонентів, які відображують, по суті, все, чим живе компанія: її моральні цінності, стиль спілкування всередині і поза організацією, і, відповідно, те, як вона сприймається оточуючими. Корпоративний імідж і корпоративну марку досліджують економісти, маркетологи, журналісти, культурологи, політологи, лінгвісти в усьому світі.

В структуру іміджу організації входять такі компоненти:

Імідж товару (послуги), що пропонується організацією – уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має товар, його здатність досконало виконувати основну функцію і відповідати показникам якості. Визначається споживчими властивостями товару: соціальними, функціональними, естетичними, екологічними; ціна та якість товару.

Імідж споживачів товару, який включає уявлення про стиль життя, суспільний статус, ціннісні орієнтації та характер споживачів.

Внутрішній імідж організації, основними детермінантами якого є корпоративна культура організації, її фірмовий стиль і соціально-психологічний клімат. Фірмовий стиль — це сукупність постійно відтворюваних відмінних від інших характеристик спілкування, поведінки, традицій, притаманних фірмі, які виявляють її своєрідність. Він має включати такі характеристики, як обов'язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність, оперативність тощо. Вони свідчать про надійність фірми і викликають довіру до неї та її керівництва і фахівців.

Імідж засновника й/або основних керівників організації, що формується за рахунок не тільки зовнішнього вигляду, але й поведінки, мови і розумових здібностей керівників. Керівник фірми має бути лідером за будь-яких умов. Природа лідерства є усвідомленням того, що процес складної взаємодії між людьми в соціальних системах, їхньої спільної діяльності завжди потребує певної організації і керівництва, заснованих на авторитарно-легітимному нав'язуванні волі.

Зміст поняття «керівництво» (лідерство) охоплює такі ознаки: наявність спільної солідарної діяльності людей; існування спільних інтересів і загальної мети; перевага носія

авторитету в якостях та повноваженнях. Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу визначаються двома групами чинників. Перша група – це чинники, що зумовлюють функціонування фірми в соціальному середовищі. До них належать: необхідність організації та управління нею; об'єктивно існуючі зв'язки фірми з громадськістю, клієнтами, державними закладами, споживачами; необхідність ідентифікації індивідуальних, групових і суспільних інтересів. Друга група — це особисті чинники, або якісні характеристики керівника.

Імідж персоналу, що відображає їх професійну компетентність, культуру, особистісні особливості і формується насамперед на основі прямого контакту із працівниками організації.

Візуальний імідж організації, який віддзеркалюється в корпоративному дизайні, фірмовому стилі, інтер'єрі офісу, торговельних і демонстраційних залів, зовнішньому вигляді персоналу, а також в фірмовій символіці. Особливу роль в його створенні відіграє реклама та використання PR-технологій.

Соціальний імідж організації формує інформація широкої громадськості про соціальні цілі і роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.

Бізнес-імідж організації – це імідж, основними детермінантами якого виступають ділова репутація, дотримання етичних норм бізнесу в здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації; стабільність, надійність для споживачів і партнерів.

Дуже важливою є назва організації. Саме вона є першою інформацією про компанію. Важливо, щоб назва компанії відображала суть її діяльності, була звучною і легко вимовною (а, отже, і легко запам'ятовувалась). І ніякої двозначності в назві. Назва компанії має вселяти довіру.

Зайвий раз підкреслити індивідуальний корпоративний стиль компанії – спосіб життя організації, те, як вона «проводить» час, використовує матеріальні, фінансові, інформаційні, людські й інші ресурси допомагає логотип, який розміщують, як правило, на фірмовій сувенірній продукції, в офісних приміщеннях, у стилі одягу працівників тощо. Одяг працівників завжди має відповідати сфері діяльності компанії. Єдиний стиль одягу допомагає підкреслити дух згуртованості всередині компанії. Великі організації, що мають у своїй основі ієрархічність, дотримуються строгості і в одязі (строгі ділові костюми і мінімум аксесуарів).

У кожній компанії є якась головна ідея, яка береться за основу при формуванні корпоративного іміджу. Найчастіше головна ідея формується на основі того, що клієнти чекають від компанії. Наприклад, від банку очікується, що він буде надійний. Саме тому в іміджі банківських працівників виключені авангардні, креативні костюми, оскільки вони не підтримують ідею стабільності і надійності. Швидше за все, традиційні ділові костюми, сірі відтінки, класичний і якісний інтер'єр – ось ті візуальні носії, які повідомлятимуть клієнтів банку про його надійність. Від лікаря чекають, що він буде акуратний, охайний, доброзичливий тощо. Тому лікарі використовують саме білі халати, які підкреслюють чистоту і охайність. Таким чином, ми спостерігаємо, що іміджеві канони формуються на основі запитів споживачів послуги чи товару<sup>3</sup>.

Важливою особливістю корпоративного іміджу є єдність внутрішнього і зовнішнього іміджу організації. Внутрішній імідж організації спирається на її корпоративну культуру і не може не відображати її основних характеристик. Якщо провести аналогію між індивідуальним і корпоративним іміджем, то корпоративна культура виступить як аналог об'єктивних особових характеристик суб'єкта, внутрішній імідж – як аналог його самовідчуття і

---

<sup>3</sup> Бобі Джі в книзі «Імідж фірми» пропонує план зі створення іміджу організації:

1. Закладка фундаменту – визначення цінностей, цілей, принципів і філософії організації
2. Зовнішній імідж – якість товару (послуги), відчутний (помітний) імідж – дія на п'ять відчуттів, реклама, зв'язки з інвесторами, зв'язки із засобами масової інформації, відношення персоналу до роботи і його зовнішній вигляд.
3. Внутрішній імідж – фінансове планування, кадрова політика, навчання і розвиток співробітників, програма заохочення співробітників
4. Невідчутний імідж – дія на «Я» покупця і самоімідж покупця.

Я-концепції, а зовнішній імідж – як імідж, що створюється індивідом з орієнтацією на його сприйняття оточуючими.

Найбільш активним елементом, що зв'язує внутрішній і зовнішній імідж організації, є місія організації. У структурі іміджу місія якнайповніше поєднує в собі когнітивний, афективний і конативний аспект сприйняття. Місія має перевагу естетичних елементів, оскільки припускає і безпосередню її оцінку, зокрема за естетичними критеріями. Обов'язковою умовою ефективності місії в структурі зовнішнього іміджу є її правдивість і глибока укоріненість у внутрішньому іміджі. Тільки якщо всім членам організації, включаючи керівництво і рядових співробітників, зрозуміла місія організації і всі вони її розділяють, можна розраховувати на ефективність її як елементу зовнішнього іміджу.

Корпоративний імідж необхідно постійно підтримувати, просувати і реалізовувати його в інтересах фірми, використовуючи для цього ефективні методи зв'язків з цільовими аудиторіями.

### **Корпоративна культура і корпоративні відносини**

Що таке корпоративна культура? Це система матеріальних і духовних цінностей, що притаманні певному об'єкту (підприємству, ВНЗ, фірмі тощо), віддзеркалюють його індивідуальність, і сприйняття себе та інших у соціальному і речовому середовищі, а також таких, що визначають поведінку і взаємодію його співробітників. Корпоративна культура організації – це її «корпоративна індивідуальність», чинник, який звертає на себе увагу партнерів і клієнтів. Вона має рекламне і маркетингове значення.

Систему, що формує корпоративний імідж, можна уявити як специфічну форму суспільної свідомості, узагальнену систему поглядів і уявлень про корпорацію, що формується в результаті синтезу теоретико-методологічних і практичних знань.

Корпоративна культура і корпоративний імідж зароджується в надрах корпоративної філософії.

*Корпоративна філософія* може бути визначена як повний, розгорнутий, докладний виклад морально-етичних і ділових принципів, кредо, якими керуються співробітники організації або учасники проекту (дух команди). Корпоративна культура надає людям орієнтири поведінки і дій, що заявляються організацією. Ці ціннісні засоби орієнтації передаються індивідам через символічні засоби духовного і матеріального внутрішнього організаційного оточення. Корпоративна культура також виконує роль камертона, що дозволяє перевірити точність звучання всіх месиджів організації.

Корпоративна культура починає сприйматися громадськістю тоді, коли вже збудований її філософський фундамент. Оскільки вона детермінована соціальною дійсністю, корпоративна філософія впливає на буття всіх суб'єктів, що формують її. Вона сприяє створенню нових ідеалів, етичних і культурних цінностей, які потім будуть вбудовані в основу корпоративної культури.

Сучасні корпорації ґрунтуються на новій корпоративній філософії – цінностях загальної долі. В таких умовах відбувається трансформація принципів життєдіяльності організації, способів виробництва, переважно в бік соціологізованості: інтеграція робітників у життя корпорації, мобілізація творчості, самодіяльності (гнучка спеціалізація), неекономічні мотиви і стимули, як обов'язкові умови ефективних управлінських і трудових процесів.

Корпоративна культура має такі характеристики:

- створюється людьми, тобто є результатами людських дій, думок, бажань;
- усвідомлено і неусвідомлено сприймається всіма співробітниками;
- наповнена традиціями, оскільки проходить певний історичний процес розвитку;
- пізнавана;
- її не можна повністю досягнути за допомогою будь-якого підходу, оскільки вона багатогранна і залежно від вживаного методу дослідження може розкриватися по-різному;
- вона одночасно є результатом і процесом, вона знаходиться в постійному розвитку.

– регулює поведінку членів колективу, тим самим впливаючи на відношення між колегами по службі.

В межах корпоративної культури здійснюється збіг цінностей корпорації і персоналу в межах трудового процесу: продуктивна діяльність стає важливим джерелом розвитку особистості і пов'язана з максимізацією якісного покращення діяльності організації в цілому.

Нова корпоративна культура ґрунтується на морально-етичних цінностях солідарності, самоконтролю і культурі якості. Вона породжує новий стиль управління, який приносить задоволення і службовцям, і тим, кого вони обслуговують. При цьому акцент переноситься з виробничих процесів на мотивації, стимули і комунікації робітників: успіху досягають ті організації, філософія яких очевидна як їх персоналу, так і загалу.

Якою має бути послідовність створення корпоративного іміджу?

На думку іміджмейкерів вона передбачає:

– визначення реальних характеристик організації – виділення всіх позитивних якостей і недоліків фірми;

– виділення типового кола споживачів, тобто визначення сегмента на ринку певних послуг;

– виділення позитивних якостей, важливих для типових клієнтів;

– формування соціальних характеристик фірми, привнесених самою організацією в суспільну думку. В кінцевому підсумку, це призводить до формулювання місії фірми<sup>4</sup>.

Аналіз корпоративної культури припускає її ідентифікацію і визначення впливу на організаційні складові іміджу організації.

Виділяють такі типи корпоративної культури:

– праксеологічна, в якій визначення цілей, вибір напрямів діяльності розглядається як засіб підвищення економічної ефективності, збільшення прибутку;

– підприємницька, де діяльність є засобом залучення ресурсів для подальшого розвитку;

– опікунська, де засобом досягнення єдності є обговорення, консенсус;

– бюрократична, де єдність забезпечується за рахунок розробки формальних процедур ухвалення рішень, оцінки, контролю тощо.

### **Практичне значення ідентифікації різних типів культур:**

– знання типу корпоративної культури, її особливостей дає можливість прогнозувати поведінку організації, реакцію співробітників на рішення керівництва, зовнішні події;

– знання особливостей, сильних і слабких сторін корпоративної культури, що склалася, стереотипів поведінки співробітників, прийнятих цінностей дозволяє виробити управлінські дії з метою можливої зміни, модифікації корпоративної культури.

Останніми роками управлінські служби не тільки змінили відношення до культури організації, але і зайняли активну позицію у використанні її як чинника підвищення конкурентоспроможності, адаптивності, ефективності виробництва і управління. Її наявність загальноновизнано, так само як і вплив організаційної культури на роботу підприємства. Чим вищий рівень корпоративної культури, тим меншою мірою персонал потребує директив, повчань, докладних інструкцій. Крім того, чим вище рівень культури організації, тим вище її престиж і конкурентоспроможність.

Корпоративна культура розглядається як могутній стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи організації і окремих осіб на загальні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечувати відданість, полегшувати спілкування.

Корпоративна культура організації виявляється:

---

<sup>4</sup>Як приклад, можна привести місію університету американської корпорації «Моторола», пріоритетами в бізнесі якої є технології і продаж: «Бути каталізатором змін і безперервного покращення забезпечення цілей корпорації. Ми гарантуємо нашим клієнтам найкращі цінності, найпередовіше навчання, освітні рішення і системи для розвитку кращої в світі робітничої сили».

– в соціально-психологічних характеристиках внутрішньої атмосфери; складає загальний «дух» організації, зрозумілий кожному співробітнику і такий, що «всмоктує» його ділову спрямованість і настрій;

– в наявності чіткого кодексу правил і норм ділового спілкування і поведінки, які виконуються персоналом; певних традицій і ритуалів у підрозділах, манері співробітників одягатися і поводитися в організації.

С.П. Робінс для характеристики корпоративної культури виділяє десять типових найбільш важливих характеристик:

– ступінь відповідальності і свободи, незалежності, якою володіє співробітник в організації;

– готовність співробітника піти на ризик;

– спрямованість дій;

– узгодженість дій;

– забезпечення вільної взаємодії, допомоги, підтримки співробітників з боку управлінських служб;

– дотримання правил і інструкцій, які використовуються для контролю за поведінкою співробітників;

– ототожнення кожного співробітника з організацією;

– облік виконання робіт і відповідних заохочень;

– готовність співробітника відкрито виражати свою думку, не дивлячись на можливе виникнення конфлікту;

– взаємодія усередині організації відповідно до формальної ієрархії і підлеглості.

Виділяють зовнішній і внутрішній типи корпоративної культури. Зовнішня корпоративна культура складається з місії, цінностей і правил, декларованих організацією на ринку, у взаємодіях з партнерами і клієнтами. Внутрішня корпоративна культура відображує місію, цінності і правила для співробітників організації.

Сформульовані цінності, цілі, норми і правила ділової поведінки всередині організації сприяють консолідації персоналу, зниженню рівня конфліктності в підрозділах, кращому взаєморозумінню між співробітниками в ділових взаємодіях, ефективному об'єднанню спеціалістів щодо досягнення загальної мети. Правила, прийняті в організації, сприяють успішному управлінню людьми, оскільки керівник отримує можливість обґрунтовувати свої розпорядження не тільки за допомогою особистого аргументування і звернення до свого індивідуального досвіду. Система внутрішніх вимог, виражена в змісті корпоративної культури організації, по суті, є її «законодавчою базою», соціально-психологічним «трудовим кодексом», закони якого обов'язкові для всіх співробітників організації.

Як наголошувалося раніше, необхідно прагнути до досягнення гармонійної відповідності між зовнішнім і внутрішнім іміджами організації, а це багато в чому залежить від існуючих в ній відносин. Прийнято вважати, що ця гармонія досягається на підґрунті корпоративної філософії в процесі сумісної праці. Вона формує між робітниками корпоративні відносини, які характеризуються єдністю цінностей, норм, правил, ритуалів поведінки і спілкування.

Для організації корпоративні відносини дуже важливі, бо, якщо вони сформовані, між учасниками взаємодії виникає симпатія, гармонізується психологічний клімат, у роботі підвищується рівень взаємовиручки і взаємодопомоги, підвищується відповідальність, знижується рівень і гострота конфліктів. Розвиток корпоративних відносин сприяє поліпшенню економічних показників діяльності організації. В результаті щоденної прихильності до корпоративної філософії, коли вона стає частиною світогляду і культури всіх працюючих, формується фірмовий стиль, позитивна репутація і імідж корпорації. Наявність сформованої корпоративної культури організації істотно прискорює професійну адаптацію нових і молодих спеціалістів, сприяє їх ефективному включенню у виробничу і соціальну діяльність організації.

## **5. Теми доповідей, рефератів:**

Корпоративна культура і корпоративні відносини

**6. Підбиття підсумків** – формулювання висновків з теми.

## **7. Список рекомендованої літератури**

*Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.

2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

*Додаткова*

4. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

5. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.

6. Імідж сучасного спеціаліста: Навч. посібник для студентів усіх форм навчання / Упоряд. Штанько В.І., Митцева О.С. Харків: ХНУРЕ, 2011. 136 с.

## **Семінарське заняття № 15**

### **Тема: Формування іміджу медичної установи.**

**Мета:** удосконалення теоретичних положень щодо формування іміджу підприємства з використанням зарубіжного та вітчизняного досвіду, здатність керувати втіленням своїх професійних функцій в області медицини, державних та не державних медичних установах, вміння розбиратися у концепції іміджу медичних установ.

**Основні поняття:** зовнішній іміджевий простір, габаритний імідж, ідентифікація, іміджеві активізація.

**Обладнання:** конспект заняття, ноутбук.

### **План**

**1. Організаційний момент** (привітання, перевірка присутніх, повідомлення теми, мети заняття, мотивація здобувачів вищої освіти щодо вивчення теми).

### **2. Контроль опорного рівня знань**

1. Визначте напрямки маркетингу в сфері охорони здоров'я.

2. У чому полягають особливості формування іміджу медичних закладів?

### **3. Питання (тестові завдання) для перевірки базових знань за темою семінару:**

1. Яка з перерахованих характеристик «іміджу» є правомірною?

а) імідж - одиниця комунікації;

б) імідж - це система символів інформаційного поля;

в) формування і впровадження іміджу - це маніпуляція громадською свідомістю;

г) імідж - це створений образ товару, послуги, комерційного або політичного фігуранта.

2. Комплекс різних елементів, які в поєднанні дають наочне і смислове єдність товарів і всієї діяльності фірми (організації) називають:

а) іміджем;

- б) фірмовим стилем;
- в) товарним знаком;
- г) всі відповіді вірні.

3. Що з переліченого необхідно включити при формуванні корпоративного іміджу?

- а) відбір і формування відмінних рис компанії;
- б) включення міфологізма в систему цінностей споживачів товарів і послуг даної компанії;
- в) знакова відображення образу компанії;
- г) візуалізація образу;

4. «Бренд» - це:

- а) торгова марка;
- б) втілення, матеріалізація іміджу фірми;
- в) популярна торгова марка, підтримувана рекламою;
- г) маніпуляція суспільною свідомістю.

5. Девіз, який в афористичній формі може виражати концепцію діяльності даної компанії або її відмінні характеристики називається:

- а) логотипом;
- б) брендом;
- в) слоганом;
- г) речівкою.

6. Що є більш широкої категорією?

- а) імідж;
- б) репутація;
- в) статус;
- г) всі відповіді вірні.

7. У яких елементах простежується корпоративний імідж?

- а) товарний знак;
- б) емблемі;
- в) логотипі;
- г) у всьому перерахованому.

8. Який з питань містить маніпулятивну команду?

- а) Котра година?
- б) Ви вже знаєте, що дана пропозиція вигідно для Вас?
- в) Як довго Ви збираєтеся тут пробути?
- г) Чи сподобалася Вам наша продукція?

9. Тип управлінської команди визначається:

- а) **особливостями лідера;**
- б) культурою групи;
- в) типом організаційної структури;
- г) всі відповіді вірні.

10. «Поріг керованості» - це:

- а) **чисельність підлеглих, при якій колектив виходить з-під контролю;**
- б) мінімально допустиму кількість керівників в організації;
- в) комунікаційні перешкоди між керівником і підлеглим;

г) необхідні професійні знання.

#### **4. Обговорення теоретичних питань:**

Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку ринку.

Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу.

Особливості формування іміджу медичних закладів.

Імідж державної установи.

Керівник – лідер у державній установі.

#### **Маркетинг медичних послуг та особливості розвитку ринку.**

Здоров'я населення є одним із основних чинників розвитку будь-якої країни, й України в тому числі. Проте за офіційними даними Міністерства охорони здоров'я України стан здоров'я вітчизняного населення за останні десять років значно погіршився. Сьогодні населення потерпає від поєднаної дії економічної, екологічної і демографічної криз. За останні десять років чисельність населення нашої держави скоротилася на 7,7%, в той же час значно зросла захворюваність у більшості класів хвороб. Тривалість життя в Україні на 11 років менша ніж в країнах Євросоюзу.

Досвід провідних країн Європи вказує що, розвинений ринок медичних послуг забезпечує населенню належний доступ до якісного медичного обслуговування, опосередковано впливаючи на збільшення тривалості життя, поліпшення здоров'я, збереження генофонду нації. На жаль, в Україні сучасний ринок медичних послуг є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням, формується спонтанно і хаотично, а в деяких регіонах доволі повільно. Посилення конкуренції змушує медичні установи шукати принципово нові моделі розвитку. Тому підвищується актуальність застосування комплексу маркетингу як найефективнішого засобу зміцнення позицій медичних установ та надання медичних послуг. Окрім цього, важливою детермінантою здоров'я є потенціал та раціональність в роботі системи охорони здоров'я, що потребує суттєвої перебудови.

Науковими дослідженнями, пов'язаними зі сферою охорони здоров'я та маркетингом медичних послуг займались як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, такі як: М. Артюхіна, О. Устінов, М. Маргіос, І. Тогунов, І. Чехун, О. Шкапова та інші. Проте питання пов'язані із маркетингом медичних послуг, визначення маркетингової орієнтації медичних установ залишилися дискусійними і відкритими для подальших досліджень, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Серед основних цілей необхідно виділити: розкриття понять медичної послуги та ринку медичних послуг, проведення аналізу і здійснення оцінки маркетингової орієнтації медичних установ, характеристику вітчизняного ринку медичних послуг.

Маркетинг медичних послуг належить до найскладніших видів маркетингу. Оскільки, саме медичні послуги пов'язані з охороною і підтриманням найважливіших цінностей людини – життя та здоров'я. Окрім цього, існує так звана обмеженість бюджетних коштів, що спонукає до пошуку позабюджетних джерел фінансування й розвитку приватних медичних центрів, які використовують маркетингові інструменти, інтенсивні маркетингові комунікації, інноваційні технології та якісний сервіс.

За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення». З урахуванням цього, приходимо до розуміння ринку послуг, як сукупності соціально-економічних відносин у сфері нематеріального виробництва. Варто відмітити специфічний характер послуги як товару (невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості й нездатність до зберігання), який накладає особливі маркетингові умови її виробництва та обміну.

Відповідно, ринок медичних послуг – це сукупність соціально-економічних відносин у сфері охорони здоров'я. Відзначимо й те, що медичні послуги характеризуються додатковими особливостями. З одного боку прагнення людей до здоров'я забезпечує постійний попит на даний вид послуг, з іншого – специфіка медичних послуг породжує негативний попит

(щеплення, хірургічні процедури, стоматологічні маніпуляції тощо). Маркетинг медичних послуг мусить враховувати обернену залежність якості і попиту, яку породжують дані послуги: чим вища якість медичної послуги, тим менший попит на неї в кінцевому результаті. Також, необхідно враховувати, що охорона здоров'я не є суцільним товаром, а складається із численних самостійних і різноманітних компонентів, врешті, як і кожна окрема медична послуга. Причому ці компоненти можуть бути строго специфічні для одних і тих самих послуг, наприклад, перев'язки у різних відділеннях лікувально-профілактичного закладу. Суттєвою особливістю є і те, що як виробник (лікар), так і споживач (пацієнт) можуть самі безпосередньо впливати на природу медичної послуги чи предмета споживання.

Маркетингові дослідження доводять, що діяльність лікаря є саме чистою послугою, в основі якої покладено ефект збереження та зміцнення здоров'я. Цю послугу не можна побачити, спробувати, дізнатися до моменту її набуття. Пацієнт, який прийшов на прийом до лікаря, не може заздалегідь знати результат відвідин. Він повинен вірити лікареві на слово. Цю послугу не можна демонструвати, її не можна здійснювати через посередників, оскільки на прийом повинен прийти безпосередньо той, хто потребує цієї послуги. Такий різновид послуг обмежений у транспортуванні (хірургічні операції практично не виконуються вдома, а ін'єкції медпрацівник може виконати й на виїзді). Вище наведене додатково підкреслює, що ринок надання медичних послуг є достатньо специфічний. Це не означає, що особливий він тільки в Україні, специфіка накладає відбиток на цей різновид бізнесу як у нас в країні, так і за кордоном.

Наприклад, у Сполучених Штатах Америки, зважаючи на таку особливість послуги, як неможливість її зберігання, лікарі беруть плату і з тих, хто не з'явився на прийом, оскільки вартісна значимість послуги існувала якраз у момент неявки пацієнта.

Для успішної конкуренції в умовах трансформації ринку необхідно, щоб у центрі філософії медичної установи був споживач (пацієнт). Тобто, всі бізнес-процеси, трудові та матеріальні ресурси повинні бути організовані таким чином, щоб пропонувати на ринку ті медичні послуги, які бажають отримувати споживачі, в яких є найбільша потреба, і робити це краще за конкурентів.

Для того щоб успішно функціонувати на ринку медичних послуг для медичних установ надзвичайно важлива оцінка маркетингової орієнтації їх діяльності. Як показують проведені нами дослідження, маркетингова орієнтація ґрунтується на реальному аналізі побажань, тенденцій і потреб ринку медичних послуг, а також на прагматичній оцінці того, наскільки послуги, які надає медична установа (клініка), відповідають цим вимогам. Ми переконані в тому, що тільки чітко усвідомлюючи поточний стан медичного закладу, установи тощо, можна визначити його цілі зміни, для досягнення цих цілей.

Ми пропонуємо визначати ступінь відповідності медичних послуг потребам ринку в наступній послідовності:

- швидкість надання медичної допомоги (послуги);
- репутація, імідж медичної установи, лікаря;
- властивості послуги;
- якість обслуговування та безпосереднього надання медичної допомоги;
- інтер'єр приміщення;
- вартість медичного обслуговування, ціна медичної послуги.

Попит на охорону здоров'я включає у себе таку невизначеність як інформація про стан здоров'я, і аж потім окремі способи лікування чи профілактики. У такій ситуації лікар виступатиме не лише як безпосередній виробник послуги, а й як агент, що захищає інтереси свого клієнта (пацієнта) й бере на себе тягар відповідальності за прийняте рішення.

Ринок надання різноманітних видів послуг в Україні ще й досі характеризується рисами нестабільності, хаотичності, що властиво для капіталізму. І якщо у сфері надання побутових послуг вже на сьогодні відбулася капіталізація виробництва, то ринок медичного обслуговування, зважаючи на наявність монополістів серед гравців ринку, перебуває у

неоднозначному стані. Причини цього стану зумовлені як власне природою надання послуг, так і особливостями вітчизняної економіки.

Також необхідно відзначити, що особливість і неоднозначність вітчизняного ринку медичних послуг полягає у наступному: по-перше, надання багатьох різновидів медичної допомоги не пов'язане з великими первинними витратами та наявністю значного стартового капіталу; по-друге, попит на цьому ринку може активно приваблювати у цю сферу як нових спеціалістів, так і псевдофахівців. Тому абсолютно зрозуміле прагнення уже існуючих учасників на ринку усіма можливими засобами мінімізувати можливість появи на ринку нових учасників, обмежити попит, підняти ціни і максимізувати прибутки. На ринку досконалої конкуренції, якщо компанія відкриває кращий спосіб виробництва, то приваблює до себе покупців зниженням ціни на товар чи послугу. На ринку медичних послуг це неможливо, оскільки пацієнт може неадекватно зрозуміти зниження ціни – це може бути сигнал про неякісні послуги. В результаті такої ситуації компанії можуть піднімати ціни, тобто все далі відходити від ринку досконалої конкуренції.

Виходячи із вищезазначеного порівняння, приходимо до розуміння, що ринок медичних послуг дуже далекий до ринку досконалої конкуренції, більше того, у економічній теорії він класифікується як ринок монополістичної конкуренції, навіть монополії. Ці обставини свідчать про гостроту проблем на ринку і ставлять на порядок денний зобов'язання перед структурами державного управління щодо регулювання і дерегулювання правил ведення бізнесу на цьому ринку.

Специфіка українського ринку медичних послуг в певній мірі є продиктованою й зумовленою також, сучасним економічним і правовим станом у державі. На сьогодні вітчизняний ринок медичних послуг можна класифікувати як ринок продавця, тобто існує пріоритет виробника по відношенню до споживача.

Це виявляється у диктаті з боку виробника (наприклад, державної системи охорони здоров'я), у зменшенні свободи вибору для споживача та й узагалі в дефіциті. Ринок продавця став головним гальмом на шляху запровадження нових медичних технологій і виникнення нових послуг. Але найяскравіше це відображено у системі фінансування медичних закладів.

### **Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу.**

Постановка проблеми. Сьогодні важко недооцінити роль маркетингу та необхідність його активного застосування практично у всіх галузях і сферах діяльності, зокрема в галузі охорони здоров'я. І якщо приватні медичні установи України активно використовують маркетингові інструменти в своїй діяльності, то державні та комунальні установи практично не користуються можливостями цього інструменту впливу на попит з боку споживачів. Це відбувається через те, що, з одного боку, державні медичні заклади не мають потреби у залученні пацієнтів, привертання їхньої уваги та утримання споживача, оскільки дотепер державна медицина є декларативно безкоштовною, що забезпечує її безперервними потоком пацієнтів, а з іншого боку, маркетинг медичних послуг в Україні є дуже слабо розвиненим напрямом діяльності. Водночас реформування медичної галузі України посилює процеси конкуренції на ринку і ставить державні медичні установи перед необхідністю боротися за споживача та державне фінансування пакету базових медичних послуг, зокрема з приватними медичними закладами, чого раніше не було.

Медична допомога – категорія неринкових відносин лікаря і пацієнта. Згідно з Конституцією України, медична допомога надається кожному громадянину країни безкоштовно в мережі державних та комунальних закладів охорони здоров'я.

У маркетингових системах охорони здоров'я в Україні немає місця такому поняттю, як медична допомога, натомість є елемент ринку – медична послуга або послуга з медичного обслуговування населення, яка надається пацієнту закладом охорони здоров'я або фізичною особою, зареєстрованою у встановленому законом порядку та за наявності ліцензії на здійснення господарської діяльності з медичної практики, та оплачується її замовником.

Замовником медичної послуги можуть бути фізичні особи – пацієнти, різноманітні організації, органи місцевої влади, держава.

В україномовній літературі відсутнє чітке визначення категорії «маркетинг охорони здоров'я», але базуючись на аналізі різних джерел, можна сказати, що це система принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживача і цілеспрямованому формуванні пропозиції медичних послуг виробником.

В останнє десятиріччя в Україні активно розвиваються приватні медичні заклади, з'являються приватні багатопрофільні лікарні, вузькоспеціалізовані профільні клініки із сучасним обладнанням, методиками лікування, найкращими фахівцями, що посилює конкуренцію за споживача на ринку медичних послуг. Положення медичної реформи, розпочатої у 2016 році також посилюють конкурентну складову, передбачаючи можливість державного фінансування приватної медицини за певними набором послуг у разі, якщо приватний медичний заклад залучатиме більше пацієнтів.

Більше того, все частіше пацієнти державних медичних установ розчаровуються в якості послуг, що надають такі заклади, через відсутність обладнання, хронічну нестачу фахівців, черги, низьку якість обслуговування, фактичну необхідність сплачувати майже всі послуги. Тим самим, зростає невдоволення пацієнтів, ширяться негативні відгуки, а державні медичні заклади все частіше втрачають пацієнтів, які обирають більш дорогий, але більш якісний приватний сектор.

Якщо розглядати індустрію охорони здоров'я в широкому сенсі, то до неї можна включити багатьох суб'єктів: продавців і покупців медичної продукції і послуг, постачальників і споживачів медичної інформації, регулюючі органи, бізнес-структури, державні підприємства і громадські об'єднання.

Загалом всі перелічені суб'єкти складають інфраструктуру індустрії охорони здоров'я, та забезпечують її основними фондами, транспортом, зв'язком; виконують функції матеріально-технічного постачання, торговельного посередництва, інформаційного та ремонтно-технічного обслуговування; виконують функцію надання освіти. Це підприємства фармацевтичної галузі, установи медичної освіти, науково-дослідні організації медичного профілю, центри санепіднагляду та інші наглядові органи, підприємства медичної промисловості, фірмипосередники та консультанти, організації медичного страхування, спеціалізовані ЗМІ.

Аналіз наукової літератури, присвяченої питанням організації маркетингової діяльності різних медичних установ та підприємств, дозволив умовно виділити п'ять напрямків маркетингу в сфері охорони здоров'я:

- а) маркетинг медичних послуг;
- б) маркетинг ліків;
- в) маркетинг медичного обладнання;
- г) маркетинг медичних технологій;
- д) маркетинг наукових ідей в галузі медицини.

Маркетинг медичних послуг переважно спрямований на задоволення потреб клієнтів або створення іміджу закладу охорони здоров'я. За його допомогою здійснюється формування попиту пацієнтів на послуги медичної установи, утримання існуючих пацієнтів, посилення їх лояльності до медичного закладу, розширення ринку збуту медичних послуг та розвиток медичної послуги як продукту.

В науковій літературі медична послуга розглядається як товар, що має споживчу цінність завдяки своїй здатності задовольняти потреби пацієнтів у збереженні особистого здоров'я і є засобом вирішення проблем, що виникають через незадовільний стан здоров'я.

Метою маркетингу медичних послуг є сприяння формування в населення мотивації зміцнення здоров'я і відповідного стилю життя, створення іміджу здорової людини, системи здорового способу життя.

Медичним послугам, як і послугам взагалі, притаманні чотири характерні особливості, які мають бути врахованими під час розробки маркетингових медичних програм. Ф. Котлер

виділяє наступні характеристики послуг: невідчутність; невіддільність від джерела; непостійність якості; неможливість зберігання.

Невідчутність означає, що медичні послуги неможливо побачити, спробувати на смак чи відчутти будь-яким іншим способом до моменту придбання. Пацієнт, який прийшов на діагностику або лікування, не може заздалегідь знати, що саме (послугу в якій формі) він отримає. Щоб скоротити ступінь невизначеності до покупки медичної послуги, пацієнти шукають підтвердження її якості. Свої висновки щодо якості вони роблять виходячи з місця, персоналу, ціни, обладнання, які вони можуть побачити.

Постачальник медичних послуг для зміцнення довіри з боку пацієнтів може здійснити такі заходи:

- підвищити ступінь відчутності свого продукту;
- не просто описати послугу, а загострити увагу на пов'язаних з нею вигодах, наприклад економію часу, якісну діагностику, гарантії тощо;
- використовувати марочну назву для диференціації своїх послуг;
- використовувати рекламні заходи, зокрема залучити до рекламування закладу яку-небудь знаменитість.

Медичну послугу неможливо відділити від її виробника (медичного працівника, що надає послуги), оскільки послуги одночасно надаються і споживаються. Послуги спочатку продають і лише потім виробляють і споживають, причому всі три процеси відбуваються одночасно. Людина (медичний персонал), яка надає послугу є частиною цієї послуги. А, оскільки, пацієнт завжди присутній під час надання йому медичної послуги, то взаємодія постачальника і клієнта є особливим аспектом маркетингу медичних послуг.

Для прискорення процесу надання послуг та охоплення більшої кількості пацієнтів медичному закладу доцільно:

- здійснити чітке нормування часу, що відводиться на надання певних послуг, зокрема маніпулятивних (взяття біоматеріалу, лабораторні дослідження тощо);
- збільшити кількість фахівців, які надають послуги.

Мінливість якості медичних послуг коливається в широких межах в залежності від їх постачальників, а також від часу, місця надання, обладнання. Якість послуги дуже важко піддається контролю, але можлива за рахунок таких заходів:

- залучення фахівців з високим рівнем кваліфікації, навчання та розвиток медичного персоналу;
- здійснювати постійний моніторинг ступеня задоволеності пацієнтів, стимулювати зворотній зв'язок з пацієнтами, оцінювати ступінь лояльності пацієнта до закладу;
- спростити певні етапи процесу надання послуг (автоматизований запис на прийом через електронну форму або сайт закладу, отримання результатів лабораторних досліджень в режимі он-лайн, різні форми оплати послуг).

Медичну послугу неможливо зберігати з метою подальшого продажу або використання. Дана особливість медичної послуги є важливою в умовах мінливості попиту.

Особливості ринку медичних послуг полягають у специфічності праці медичних працівників, коли збереження життя пацієнта, гуманітарна місія охорони здоров'я і етична сторона лікарської діяльності набагато переважають економічну доцільність і рентабельність медичної діяльності.

З іншого боку, в сучасному цивілізованому суспільстві медичні послуги, спрямовані на задоволення потреб підвищення «якості життя» і характеризуються високим ступенем рентабельності.

В структурі тарифу таких медичних послуг, по суті, закладені економічні витрати виробництва медичних послуг у двох інших сегментах ринку здоров'я: «маркетингового сегмента життя» і «маркетингового сегмента хвороб». Повне задоволення потреб споживачів у цьому сегменті ринку здоров'я, більшою мірою пов'язано не з лікарською медичною діяльністю, а визначається іншими індивідуальними, природними і соціально-економічними чинниками.

У багатьох державах, що утворилися після розпаду СРСР, в тому числі і в Україні, як і раніше функціонує система державної охорони здоров'я.

Будь-який громадянин може звернутися за медичною допомогою, і в теорії – абсолютно безкоштовно (згідно зі статтею 49 конституції України). При цьому штатний розклад лікарень і поліклінік часто не укомплектовано, а фінансування неадекватно. На сьогоднішній день, користування послугами приватних медичних установ дозволяють собі близько 20% українців. За оцінками експертів щорічний обсяг українського ринку приватної медицини в грошах становить близько \$1 млрд. При цьому реальні його масштаби оцінити досить важко, оскільки значна частина ринку – до 50% – знаходиться в тіньовому секторі.

Всього в країні функціонують близько 30 тис. приватних медичних установ, які дають роботу понад 200 тис. медичних фахівців. В основному вони мають лікувальну спрямованість – тобто вирішують вже існуючі проблеми зі здоров'ям, а діагностичний і профілактичний сегменти ринку тільки починають розвиватися. Це пояснюється характером попиту на медичні послуги. Дослідження компанії Gfk і холдингу STADA CIS показало, що 47% українців звертаються до лікаря лише в разі крайньої необхідності, а 20% населення звертається до фахівців для профілактичного огляду вкрай нерегулярно та 33% ніколи не звертаються до лікаря.

Доступність медичних послуг залежить також і від кількості лікарів. В Україні в 2018 році на одного терапевта, в середньому, приходилося 1205 жителів країни; на одного хірурга – 1538; одного стоматолога – 1587. Інші лікарі представлені ще гірше. Так, на одного офтальмолога, отоларинголога і дермато-венеролога доводиться понад 10 тис. потенційних пацієнтів. Найменше лікарів, що спеціалізуються на лікувальній фізкультурі та спортивної медицини, – один на 100 тис. жителів.

Якщо говорити про весь медперсонал, то його в 2018 році налічувалося понад 360 тис. різних фахівців. Набільшу частку складають медсестри – 74% від загальної кількості. Одна медсестра доводиться в середньому на 159 українців. Набагато більше потенційних клієнтів доводиться на одного фельдшера – 1250 осіб, а на одну акушерку доводиться 549 жінок у віці від 15 до 49 років. Найкраще забезпечені медичним персоналом Київська, Івано-Франківська та Чернівецька області, а найгірше – Миколаївська, Кіровоградська та Херсонська. Загалом, з кожним роком в українських лікарнях все більше не вистачає персоналу в державних закладах. Звільняються лікарі і медсестри, перш за все – молоді, амбітні і кваліфіковані, найчастіше через дві причини: маленька заробітна плата та виїзд за кордон, адже саме такі потрібні в Польщі, Чехії, Угорщини та Словаччини.

Аналіз ринку медичних послуг показав, що приватний сектор медичних послуг є більш гнучким, клієнтоорієнтованим та сфокусованими на максимальному охопленні платоспроможних клієнтів. Приватні медичні заклади розвиваються стрімкими темпами та посилюють конкуренцію за пацієнта на ринку. Натомість державні медичні заклади поступово втрачають пацієнтів через брак лікарів, низьку якість обслуговування, яка не може конкурувати з якістю послуг приватних закладів.

Запорізька обласна клінічна лікарня (ЗОКЛ) потужний спеціалізований лікувально-діагностичний заклад як і інші державні медичні заклади зіштовхнулось з проблемою ринкової орієнтації своєї діяльності. У 25 спеціалізованих відділеннях лікарні щорічно отримують лікування понад 20 тис. пацієнтів, виконується до 8 тис. оперативних втручань. Консультативна допомога надається 140 тис. пацієнтів щороку за 40 лікарськими спеціальностями. ЗОКЛ є флагманом Запорізької охорони здоров'я за своїми масштабами, за обсягом та рівнем виконуваної роботи. Однак незважаючи на потужну базу, лікарня є неконкурентоспроможною у порівнянні з сучасними приватними медичними закладами міста та регіону.

Для того, щоб оцінити рейтинг конкурентоспроможності ЗОКЛ проведемо аналіз конкурентних сил по М. Портеру, який найзручніше проводити за допомогою таблиць параметрів конкурентоспроможності, привласнюючи кожному параметру бал, що відображає низьку, середню або високу ступінь загрози для лікарні. З огляду на вище викладені факти та дослідження пропонується всі інструменти маркетингу лікарні умовно поділити на 2 частини:

а) лідогенеруючі – залучають нових клієнтів (вимірні);

б) іміджеві – безпосередньо не залучають нових клієнтів, проте впливають на потенційних пацієнтів в процесі прийняття рішення або в процесі рекомендації для знайомих і родичів.

Інтернет – є одним з основних лідогенеруючих каналів. Серед основних інструментів в інтернеті рекомендується задіювати:

- контекстну рекламу в Google за ключовими запитаннями та банерній рекламі в мережі інтернет на майданчиках з найбільш придатною цільовою аудиторією. Розроблено 4 флеш – банера по кожному з напрямків роботи лікарні;
- участь в медичних форумах для генерації позитивних відгуків про лікарню і рекомендацій;
- комунікації в мережі Facebook у групі лікарні;
- публікація всіх відеороликів в офіційному каналі YouTube;
- партнерські обміни посиланнями на сайти.

ТВ-комунікації відносяться як до іміджевих, так і до лідогенеруючих інструментів. Будуть використані канали місцевого напрямку (ТВ-5, Алекс, МТМ). Відділення тісно співпрацює із засобами масової інформації Одеської області, тому є можливість організувати прес-конференції з різних інформаційних приводів. Ролики можуть бути як інформаційні, так і іміджеві. Основною метою впровадження даного інструменту – формування широкої поінформованості про можливості відділення на території Одеської області та формування лояльної аудиторії. Отже, маркетинг медичних послуг має характерні риси, пов'язані зі специфікою споживчого попиту і ринку медичних товарів і послуг. Для державних медичних закладів настав час рішучих дій у сфері клієнтоорієнтованості, якщо вони прагнуть зберегти наявних пацієнтів, залучити нових та залишитися конкурентноздатними в умовах значних змін правил та умов надання медичних послуг на українському ринку.

### **Особливості формування іміджу медичних закладів.**

Під іміджем медичної установи слід розуміти багатокомпонентне явище, що являє образ організації, медичних кадрів, послуг, що сформувався у різних суспільних груп і змінюється в часі і в просторі під впливом комплексу факторів. Слід враховувати, що сьогодні на ринку медичних послуг відбуваються суттєві зміни. Зокрема, методи формування іміджу медичних закладів виключно за допомогою засобів масової інформації (ЗМІ) втратили колишню першість. Слід відмітити, що напрацьовані на сьогоднішній день методичні прийоми формування іміджу медичного закладу дозволяють застосовувати широкий спектр напрямів своєї діяльності: від підтримки постійних і періодичних зв'язків із засобами масової інформації до товарної пропаганди, закріплення інтересів своєї установи у різних державних структурах. Інструменти для зв'язку з громадськістю численні й досить різноманітні. Сюди входять прес-релізи, інформаційні комплекти для преси, фотографії та усі види друкованих матеріалів, плакати, стенди і аудіовізуальні матеріали. Важливими моментами є також продумані і коректні стосунки з журналістами, органами державної влади на всіх рівнях, цілеспрямоване формування корпоративної культури організації.

Але найбільш своєчасним та дієвим засобом просування та формування позитивного іміджу медичної установи є використання інтернет-простору.

Сьогодні інтернет-простір як засіб формування іміджу найчастіше використовують приватні медичні установи, тому з метою підвищення ефективності та результативності роботи з формування іміджу усіх форм медичних закладів слід переглянути сформовані підходи до організації та управління службами зв'язків із громадськістю. Так, можна відзначити наступні основні найбільш доцільні підходи:

1. Організувати діючу систему обміну досвідом та підвищення кваліфікації фахівців, яка включала б докладне ознайомлення з методиками формування та управління іміджем організації, психологічні тренінги, ділові ігри.

2. Привернути увагу громадськості до цієї діяльності. По-перше, через мережу Інтернет як найбільш сучасний простір; по-друге, використовувати існуючу видавничо-редакційну базу, регулярно публікувати на сторінках місцевих видань матеріали, де пропагандується передовий досвід регіональних структур із формування іміджу; по-третє, використовувати науковий потенціал працівників навчальних закладів через організацію просвітньої роботи для керівників медичних закладів регіонів, проведення спільних конференцій, симпозіумів та вебінарів (проведення онлайн-зустрічей або презентацій через Інтернет в режимі реального часу). Запровадження у практику діяльності медичних компаній зазначених основних напрямків формування іміджу дозволяє чітко визначити цілі, завдання і навіть критерії оцінки праці співробітників PR– структур.

Проаналізувавши найбільш актуальні місця для розміщення реклами, яка працює на розвиток іміджу, можна зробити висновок, що активному просуванню медичних закладів сприяє PR. Засоби ЗМІ сьогодні навряд чи додадуть медичним центрам очікуваних клієнтів. Тому особливої уваги заслуговує обґрунтування характерних ознак просування іміджу медичних клінік через PR. Найперспективнішим напрямом вважається сьогодні використання можливостей мережі Інтернет. Формування громадської думки в Інтернеті, або інтернет-PR – це процес побудови комунікацій, спрямованих на донесення до цільової аудиторії інформації, яка позитивно вплине на імідж медичної компанії та її товарів і послуг, а в довгостроковій перспективі збільшить продажі.

Слід відмітити особливості PR в Інтернеті з метою формування позитивного іміджу медичної установи. Найбільш ґрунтовними є двостороння спрямованість комунікацій, а також вірусний ефект розповсюдження інформації. В онлайні користувачі самі є джерелом інформації (пишуть відгуки та думки), а також можуть служити каналом для її передачі (цитувати повідомлення компанії або інших інтернет-користувачів). У зв'язку з цим можливо відзначити наступні основні переваги формування іміджу медичного закладу в мережі Інтернет: можливість комунікації з цільовою аудиторією; зміцнення бренду компанії; підвищення пізнаваності бренду; підвищення лояльності споживача; популяризація бренду (підвищення кількості згадувань в Інтернеті); корекція негативної думки про імідж медичної установи; вірусне поширення інформації.

Актуальність формування позитивного іміджу медичної установи через мережу Інтернет підтверджує динаміка оцінки кількості людей в Україні, що здійснюють покупки чи продаж через Інтернет за останні роки. Як повідомляє інформаційне агентство «Уніан», даний показник мав тенденцію до збільшення.

Використання інструментарію PR та іміджмейкінгу дозволяє керувати думками і почуттями людей, формувати попит на медичну послугу, створювати суспільну думку і загальний настрій. А це можливе лише за умови встановлення й чіткого управління цілеспрямованими комунікаційними потоками з різними групами громадськості: персоналом, партнерами, держструктурами тощо. У структурі іміджу можна виділити вісім груп (компонентів), що наведені на рисунку.

Таким чином, імідж медичної послуги – це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткові характеристики медичної послуги, що додають їй особливої своєрідності і виділяють його із розряду аналогічних послуг. Імідж споживачів медичної послуги або імідж користувачів медичної послуги включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.

Імідж медичного персоналу – це збірний узагальнений образ медичного персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж медичного персоналу формується перш за все на основі прямого контакту з працівниками медичної установи. При цьому кожен медичний працівник може розглядатися як «обличчя» медичної установи, за яким судять про персонал у цілому.

Під візуальним іміджем медичної установи розуміється уявлення про медичну організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр та

екстер'єр підприємств закладів охорони здоров'я, зовнішній вигляд медичного персоналу, а також фірмову символіку (елементи фірмового стилю).

Соціальний імідж медичної установи – це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі закладів охорони здоров'я в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Під бізнес-іміджем медичної установи слід розуміти уявлення про медичний заклад як суб'єкт певної діяльності.

Слід уточнити, що розуміється під іміджмейкінгом – це професійна діяльність, спрямована на створення і формування позитивного образу організації, яка формується у повній відповідності з обраною моделлю іміджу. Така діяльність може бути успішно адаптована до будь-якого профілю організації (отже, й медичної установи). Важливо, щоб вона базувалася на таких підходах:

- виробничому (професіоналізм діяльності та якість медичних послуг, соціальна відповідальність, турбота про споживача тощо). Реалізація даного підходу залежить від медичного персоналу, якості, вартості та операційного забезпечення надання медичних послуг. Такий підхід призводить до формування природного іміджу медичної установи;
- іміджмейкерському (маркетингові дослідження, вивчення запитів і потреб споживачів, мода, реклама, PR-заходи тощо). Реалізація даного підходу дозволяє сформувати штучний, емоційний імідж медичної установи;
- менеджерському (гармонійне поєднання переваг першого і другого підходів, а їх реалізація здійснюється у повній відповідності з місією, стратегією і програмою розвитку медичної установи).

Іміджмейкінг передбачає три стадії формування іміджу медичної установи:

1. Визначення мети, цільової аудиторії, осмислення потреби, її ідентифікація та опис у лаконічній, концептуальній формі.
2. Розробка концепції іміджу і художнього образу медичної установи (добір необхідних виразних засобів творчості, зокрема рекламних констант, художніх засобів та креативу для створення аудіовізуального сприйняття концептуального задуму).

Концепція іміджу – це головні принципи, мотиви і цінності, характерні для фірми та її товарів, а також значимі для споживача.

3. Формування, впровадження і закріплення іміджу медичної установи у свідомості споживача.

Цікавим з точки зору формування позитивного іміджу медичного бренду є медичне онлайн-консультування, що дає можливість медичній установі значно популяризувати свій ресурс. В Україні дистанційне медичне консультування знаходить відображення у створеному на базі Міністерства охорони здоров'я України Державному центрі телемедицини. З березня 2012 р. проект «Національна телемедична мережа» об'єднує безліч інститутів, спеціалізованих лікарень, діагностичних центрів, дитячих клінік. У міру можливості цей напрямок розвивається, але поки онлайн-консультації розраховані виключно на фахівців. Лікарі різних клінік обмінюються інформацією, що дозволяє поліпшити якість діагностики та лікування. Це особливо актуально для невеликих регіональних клінік, що мають не надто розвинену медичну базу.

Зокрема, дистанційні консультації – як платні, так і безкоштовні, пропонують найбільші клініки світу. Так, віртуальний сервіс запустила найбільша мережа американських клінік Mayo, що існує вже понад 150 років. За допомогою простого додатка Better на iPhone пацієнти можуть проконсультуватися у лікаря в будь-який зручний час. Послуга коштує близько \$50 на місяць і розповсюджується на всіх членів сім'ї. За допомогою програми можна отримати відповідь на запитання електронною поштою, sms або по відеозв'язку, почитати статті з медицини, записатися на прийом або здачу аналізів. За користувачем закріплюють особистого консультанта, який стежить за історією хвороби сім'ї, допомагає знайти оптимальну страховку і скласти розклад відвідувань різних фахівців.

Ще з 2002 року функціонує Teladoc – найбільший американський онлайн-ресурс, що надає медичні консультації, з яким працюють провідні американські клініки і приватні лікарі.

Сервіс контролюється Національним американським комітетом по забезпеченню якості (NCQA), який зобов'язав усіх онлайн – докторів кожні три роки здавати кваліфікаційні тести. За даними на жовтень 2014 р. послугою Teladoc користується 7,5 млн чоловік. Вартість сервісу розраховується індивідуально – залежно від потреб пацієнта.

Doctor on Demand – ще одна платформа, що дозволяє лікарям вести прийоми пацієнтів за допомогою відеозв'язку. Одна онлайн-консультація коштує \$40, з яких \$30 отримує лікар, а інше – адміністрація сервісу. Особливістю системи, заснованої у 2012 році, є те, що лікарі можуть не тільки діагностувати хворобу, але й виписати електронний рецепт на ліки.

Користувач може заздалегідь онлайн обрати аптеку, де на нього чекатиме необхідний йому препарат. Також у системі можна зафіксувати план лікування і у випадку необхідності налаштувати нагадування про повторну консультацію.

У свою чергу, корпорація Google у жовтні 2014 р. почала тестувати функцію, що дозволяє провести відеочат з лікарем. Він дозволяє усім бажаючим звернутися з питаннями до експертів і отримувати консультації у самих різних медичних областях в режимі реального часу. Послуга буде полягати в тому, що лікар буде давати рекомендації та консультації відповідно до описаних пацієнтом симптомів, пропонувати певну схему лікування, а також направляти до необхідного фахівця, якщо людина вагається із його вибором.

Висновки з проведеного дослідження. Підводячи підсумок, можна відзначити, що формування позитивного іміджу медичного закладу через мережу Інтернет – це складний процес, та на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний PR. ІнтернетPR медичного закладу по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасних підприємств галузі охорони здоров'я. Традиційний PR вже міцно увійшов до арсеналу сучасних маркетологів і топменеджерів компаній. Інтернет-PR як інструмент формування іміджу медичних закладів лише розвивається на українському ринку. Тому отримала подальший розвиток наукова обґрунтованість особливостей формування іміджу медичної установи через інтернет-PR. В Україні вона може бути основою для сприяння більш ефективного залучення медичних установ до використання інтернет-ресурсу, зміцнення їх конкурентоспроможності та збільшення ефективності діяльності, а також недопущення розповсюджених помилок при залученні клієнтів.

### **Імідж державної установи.**

Імідж установи створюють службовці які в ній працюють. Поведінка державного службовця також характеризує рівень якості управлінських послуг, що ним надаються. На сьогодні якість надання послуг досить низька, що свідчить про низький рівень управління та породжує недовіру до органів державної установи взагалі та до її керівника. Імідж керівника державної установи в свою чергу впливає на імідж державної установи в цілому. Розкриття іміджу керівника державної установи, складових іміджу керівника; роз'яснення поняття іміджу державної установи.

«Image» в перекладі з англійської мови має значення «образ». В сучасному світі на образ індивідуальний або колективний суттєво впливають засоби масової інформації, які можуть провокувати позитивні або негативні емоції населення. Тому, щоб не зруйнувати, а, навпаки, підвищити рівень довіри до органів влади, керівнику державної установи дуже важливо вибрати правильну тактику поведінки з представниками мас-медіа.

Крім того, поведінка по відношенню до підлеглих також формує образ керівника. Тому поведінка державного службовця характеризує рівень якості управлінських послуг, що ними надаються. Якщо якість надання державних послуг низька, то це свідчить про невисокий рівень культури управління та дискредитує органи державної влади.

Культура поведінки державного службовця закріплена в нормативноправових актах України, а саме: у ст. 5 Закону України «Про державну службу» говориться про те, що державний службовець повинен сумлінно виконувати свої службові обов'язки, шанобливо ставитися до громадян, керівників і співробітників, дотримуватися високої культури спілкування. Також ця стаття визначає права і обов'язки державного службовця, основний з

яких – не допускати діянь, що могли б зашкодити інтересам держслужби чи негативно вплинути на репутацію державного службовця. Закон України «Про правила етичної поведінки» визначає головні норми поведінки осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування під час виконання ними службових обов'язків та порядок притягнення їх до дисциплінарної, адміністративної, кримінальної, матеріальної відповідальності з урахуванням особливостей їх правового статусу, визначеного Конституцією та законами України.

Таким чином, імідж державної установи залежить від особистого іміджу усіх працівників цієї установи. Тому імідж керівника державної установи буде впливати на імідж установи, більшою мірою, ніж імідж самих державних службовців. Якщо керівник має справу з громадянами, наприклад, веде телефонну розмову, то думка про нього буде поширюватися і на думку про установу взагалі. Ввічливі професійні манери є ключовим компонентом якості, що створює позитивний імідж під час надання послуги.

Імідж формується стихійно або в результаті цілеспрямованої праці самої людини, її оточення. На формування іміджу державної установи впливає: 1) імідж керівника та мотивація; 2) імідж керівника та імідж організації.

### **Керівник – лідер у державній установі.**

Ефективність роботи залежить, від того, як керівник управляє своїми підлеглими. Доведено, що гарний імідж керівника забезпечує йому високий авторитет у підлеглих. Навряд чи хтось стане всерйоз ставитися до керівника, який говорить невиразно, запинається, дивиться в підлогу тощо. У більшості випадків розпорядження будуть виконуватися, але колектив не стане працювати з повною віддачею. Необхідно вміти керувати своїм голосом, робити акценти на важливих місцях, вміти донести інформацію. Зриватися на крик і лаятися на підлеглих в більшості випадків безглуздо. Керівник без підвищення голосу повинен вміти пояснити, хто і у чому неправий або помилився. Потрібно знати один прийом: хочеш, щоб тебе почули – почни говорити на півтону нижче. Треба вміти правильно говорити на теми, які навіть не стосуються виконуваної колективом роботи.

Імідж керівника – це дійсно складне явище. Завжди потрібно бути взірцем для своїх підлеглих. Вміння поглянути на ситуацію зі сторони допомагає не тільки правильно оцінити, але і прорахувати її наслідки. Обравши стратегію, потрібно вірити в неї самому, а потім змусити повірити в неї всіх інших.

Імідж керівника складається з безлічі елементів, які так чи інакше пов'язані один з одним. Таким чином, імідж державної установи складається з іміджу державних службовців. Особливо значну роль відіграє керівник установи, індивідуальний імідж якого має суттєвий вплив як на підлеглих, так і на імідж усієї установи.

### **5. Теми доповідей, рефератів:**

1. Основні принципи управління персоналом в галузі охорони здоров'я.
2. Правління приватними медичними клініками.
3. Фінансування державних та недержавних медичних установ.
4. Молодший медичний персонал та його атестація.
5. Соціологічний моніторинг ефективності роботи медичної установи.

### **6. Підбиття підсумків – формулювання висновків з теми.**

### **7. Список рекомендованої літератури**

#### *Основна*

1. Болотова В.О. Іміджологія: текст лекцій / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. – 150 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурно-освітні стратегії: монографія. Запоріжжя, 2016. – 305 с.

3. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. / В. П. Дячук. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.

4. Тарасенко С. О., Уварова О. О. Усталений імідж лікаря: Необхідність або перешкода індивідуальності? Сучасні теоретичні та практичні аспекти клінічної медицини (для студентів та молодих вчених) : наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвячена 150-річчю з дня народження В. В. Вороніна. Одеса, 9–10 квітня 2020 року : тези доп. Одеса : ОНМедУ, 2020. С. 11.

5. Уварова О.О., Сікорська О.О., Кулачинський М.М. Необхідність формування професійного іміджу в контексті вищої медичної освіти. Теорія та практика сучасної науки та освіти. Матеріали Міжнародної наукової конференції. 29-30 листопада 2019 р., м. Дніпро. Частина II. / Наук. ред. О.Ю.Висоцький. Дніпро: СПД «Охотнік», 2019. С. 78-79.

*Додаткова*

6. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.

7. Небилиця О. А. Особливості формування іміджу медичних закладів / О. А. Небилиця. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 8(2). - С. 110-113.

8. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013.