**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ**
**ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації**
**Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін**

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: Соціально-психологічні аспекти персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців**

Здобувача вищої освіти
другого(магістерського) рівня
ПСМз-22-2 групи,
спеціальності 053 «Психологія»
ОПП «Психологія. Психологія бізнесу»

**Ковальчук Д.М.**
*підпис здобувача вищої освіти*

Науковий керівник **Нежинська О. О.,**
*підпис наукового керівника* к. психол.н., доцент

Гарант освітньо-
професійної програми **Нежинська О. О.,**
*підпис керівника ОПП* к.психол.н., доцент

Допущено до захисту за рішенням кафедри
психології, педагогіки та соціології
протокол від «8» листопада 2022 р. № 5

Завідувач кафедри **Пєтухова І. О.,**
*підпис*
к. пед. н., доцент

Ірпінь – 2024

Реєстрація № 7 18.01.2024 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту _____ _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 95 12.02.2024 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ С.І. Корсун
(підпис) (ініціали, ПІБ)

Члени комісії: _____ О.І. Яковкіна
(підпис) (ініціали, ПІБ)

_____ М.Ю. Заушенкова
(підпис) (ініціали, ПІБ)

_____ І.В. Романюк
(підпис) (ініціали, ПІБ)

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ**
**ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації
Кафедра психології, педагогіки та суспільних дисциплін
Спеціальність 053 «Психологія»
Освітньо-професійна програма «Психологія. Психологія бізнесу»

**Затверджую:**
Завідувач кафедри
психології, педагогіки та
суспільних дисциплін
_____ І. О. Пєтухова

**Завдання на кваліфікаційну роботу**
**здобувача вищої освіти**

вивчити основні підходи до розуміння поняття «імідж» у психологічних дослідженнях та виявити основні аспекти формування персонального іміджу військовослужбовців;

провести емпіричне дослідження та зробити аналіз його результатів щодо особливостей персонального іміджу військовослужбовців;

розробити програму розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців та надати практичні рекомендації щодо формування та розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців.

*Тема кваліфікаційної роботи*:
**Соціально-психологічні аспекти персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців**
Затверджена наказом ректора від 17.11.2022 № 1216
*Термін подачі закінченої роботи*: 10.02.2024
*Цільова установка*: дослідження іміджу військовослужбовців та запровадження передових підходів для розвитку та покращення позитивного, персонального іміджу військовослужбовців
*Об'єктом дослідження* є персональний імідж військовослужбовців
*Предметом дослідження* є стан запровадження передових підходів для розвитку позитивного іміджу військовослужбовців
*База дослідження виступає* військова частина 2195

1. Вихідні дані до роботи результати психодіагностичного дослідження, тренінгова програма.
2. Перелік графічного матеріалу 8 таблиць, 4 рисунки, 4 додатки.

## Календарний план виконання роботи

| № п/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | |
|---|---|---|---|
| | | За планом | Фактично |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Вибір теми, вивчення літературних джерел та складання плану роботи | 23.02.2023 | 23.02.2023 |
| 2. | Підготовка першого розділу роботи та подання її керівнику | 10.03.2023 | 10.03.2023 |
| 3. | Підготовка другого розділу роботи та подання її керівнику | 31.05.2023 | 31.05.2023 |
| 4. | Підготовка третього розділу роботи та подання її керівнику | 31.08.2023 | 31.08.2023 |
| 5. | Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника | 30.09.2023 | 30.09.2023 |
| 6. | Отримання відгуку керівника роботи | 10.10.2023 | 10.10.2023 |
| 7. | Публікація тез у збірнику наукових матеріалів | 27.04.2023 | 27.04.2023 |
| 8. | Попередній захист роботи | 24.11.2023 | 24.11.2023 |
| 9. | Отримання відгуку з підприємства (зовнішньої рецензії) | 20.12.2023 | 20.12.2023 |
| 10. | Допуск роботи зав. кафедри до захисту | 08.11.2023 | 08.11.2023 |
| 11. | Захист роботи | 05.02.2024-06.02.2024 | 05.02.2024-06.02.2024 |

4. Дата видачі завдання «05» січня 2023 р.

5. Керівник кваліфікаційної роботи _____ О. О. Нежинська

6. Гарант освітньо-професійної програми _____ О. О. Нежинська

7. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ Д. М. Ковальчук

# АНОТАЦІЯ

Соціально-психологічні аспекти персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню проблеми соціально-психологічних аспектів персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців. У тексті узагальнено основні теоретико-методологічні підходи до визначення ключових понять кваліфікаційної роботи: «імідж», «персональний імідж військовослужбовця» та «патріотизм».

Мета роботи полягає в аналізі сучасного стану та визначення найбільш важливих шляхів для розвитку соціально-психологічних аспектів персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців.

Завданнями роботи є: вивчення основних підходів до розуміння поняття «імідж» у психологічних дослідженнях та виявити основні аспекти формування персонального іміджу військовослужбовців; проведення емпіричного дослідження та аналізу його результатів щодо особливостей персонального іміджу військовослужбовців; розроблення програми розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців та надання практичних рекомендацій щодо формування та розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців.

Предметом дослідження є стан запровадження передових підходів для розвитку позитивного іміджу військовослужбовців.

Об’єктом дослідження виступає персональний імідж військовослужбовців.

Базою дослідження виступає військова частина 2195.

За результатами дослідження сформульовані висновки та надано рекомендації щодо покращення персонального іміджу військовослужбовців військової частини.

Одержані результати можуть бути використані керівництвом та відповідними фахівцями військових частин у ході роботи з військовослужбовцями, особливо призваними на військову службу під час

мобілізації у зв’язку із збройним конфліктом росії проти України, з метою підвищення іміджу військовослужбовців та популяризації військової служби. Запропоновано шляхи щодо розвитку персонального іміджу військовослужбовців з огляду на сучасний стан та існуючі перешкоди його розвитку, особливості інституційно-правового та соціально-економічного розвитку персонального іміджу військовослужбовців.

Кваліфікаційна робота містить 134 сторінок, 8 таблиць, 4 рисунків, список використаних джерел з найменувань, додатки.

Ключові слова: імідж, військовослужбовець, персональний імідж військовослужбовців, патріотизм, образ, престиж.

Рік виконання кваліфікаційної роботи: 2023.

Рік захисту роботи: 2024.

## ABSTRACT

Socio-psychological Aspects of Self-image as a Factor of Self-efficacy of Military Personnel

The qualification work is devoted to studying the problem of socio-psychological aspects of self-image as a factor of self-efficacy of military personnel. The text summarizes the main theoretical and methodological approaches to defining the key concepts of the qualification work, namely, image, self-image of military serviceman, and patriotism.

The objective of the work is to analyze the current state and determine the most significant ways of developing the socio-psychological aspects of self-image as a factor of self-efficacy of military personnel.

The tasks of the work are studying the main approaches to understanding the concept of image in psychological research and identifying the main aspects of the formation of the self-image of military personnel; conducting an empirical study and analyzing its results regarding the specifics of the self-image of military personnel; working-out a program for the development of self-image as a factor of self-efficacy of military personnel, and provision of practical recommendations on the formation and development of self-image as a factor of self-efficacy of military personnel.

The subject of the research is the state of implementation of advanced approaches for the development of a positive image of military personnel.

The object of the research is the self-image of military personnel.

Military unit No. 2195 is the base of the research.

Based on the results of the research, the conclusions were formulated, and recommendations for the improvement of the self-image of military personnel at the military unit were made.

The obtained results can be used by the managers and relevant specialists of the military units in the course of working with military personnel, especially those called up for military service during mobilization connected with the armed conflict between russia and Ukraine, to improve the image of the military personnel, and popularize

military service. The ways for the development of the self-image were offered, considering the current state and existing obstacles to its development, the peculiarities of the institutional, legal, and socio-economic development of the self-image of military personnel.

The qualification work contains 134 pages, 8 tables, 4 figures, a list of sources used by names, and appendices.

Keywords: image, serviceman, self-image of military personnel, patriotism, character, prestige.

The qualification work was performed in 2023.

The qualification work is to be defended in 2024.

# ЗМІСТ

ВСТУП……7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ ……..12

1.1. Основні підходи до розуміння поняття «імідж» у психологічних дослідженнях……..12

1.2. Соціально-психологічні аспекти вивчення проблеми персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців у контексті реформ у всіх сферах сучасного суспільства……..14

1.3. Стан сформованості та збереження іміджу окремих категорій військовослужбовців…….27

1.4. Соціально-психологічні чинники персонального іміджу військовослужбовців…….46

Висновки до 1 розділу……49

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ……52

2.1. Методологія та організація дослідження…….52

2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження…….58

Висновки до 2 розділу…….69

РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ЯК ЧИННИКА САМОЕФЕКТИВНОСТІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ……72

3.1. Програма тренінгу із формування та розвитку персонального іміджу військовослужбовців…….72

3.2. Практичні рекомендації щодо формування та розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців…..80

Висновки до 3 розділу……94

ВИСНОВКИ …….. 96

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….100

ДОДАТКИ……. 107

# ВСТУП

Актуальність дослідження. У теперішній неспокійний час, що доводиться переживати українцям, постає актуальним питання військової служби, ставлення мирного населення до військовослужбовців, а також ставлення до військовослужбовців їх побратимів. Ми можемо спостерігати, як за такий короткий час кардинально змінилось ставлення населення нашої держави до військовослужбовців, які гідно виконують свій військовий обов'язок. Ще зовсім недавно ставлення цивільного населення до військовослужбовців було негативне, а до Збройних сил та служби у армії було взагалі скептичне. Особливо скептичне ставлення було до строкової служби. Чимало юнаків призивного віку знаходили безліч можливостей, щоб не проходити строкову службу у армії. Сьогодні, під час збройного нападу росії на Україну, вагомий внесок у підвищенні військового іміджу належить засобам масової інформації. Однак сьогодні кожен солдат, що воює за мирне життя стає в очах цивільного населення – героєм. Володіють потужним потенціалом впливу на людей, у питаннях покращення іміджу військової служби і засоби масової інформації.

Взагалі образ військовослужбовців у будь-якому суспільстві формується під впливом системи заходів суб'єктивного та об'єктивного характеру. По-перше це система економічних відносин, що склалася, система політичних відносин, що функціонує, в більшій частині через засоби масової інформації та панівні духовні цінності та норми, виховний, просвітницький вплив на різноманітні категорії суспільства. По-друге, це взаємовідносини всередині військового середовища між офіцерами та рядовими солдатами, взаємовідносини в суспільстві між представниками армії та іншими його членами [27].

Актуальність дослідження зумовлена перетворенням інформаційної сфери на системоутворюючий фактор життя суспільства, який активно впливає на його стан, розвиток і безпеку. Ми вважаємо, що в сучасному суспільстві, в той час колив Україна перебуває в стані війни, коли проводиться постійна мобілізація людських ресурсів, зростає рол інформаційних аспектів забезпечення безпеки.

Значення інформаційного фактору в питаннях забезпечення безпеки країни проявляється у високій інформаційній активності наших імовірних противників опонентів, які, формуючи негативний імідж військовослужбовців Збройних сил України, послаблюючи їх авторитет, постійно загрожують безпеці країни. Наразі є потреба в аналізі і оцінці реального стану іміджу військовослужбовців ЗСУ для військово-професійної орієнтації індивідів під час комплектування армії, для вирішення привабливості професії військового. Окрім цього наявна практична необхідність аналізу соціально-психологічних аспектів визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ, прогнозу його розвитку, обґрунтування найбільш ефективних напрямків поліпшення іміджу в інтересах безпеки країни.

Ефективність використання іміджу як засобу соціального впливу й формування позитивного сприйняття образу військового відображає соціальну значимість і соціальний престиж, багато в чому визначається наявність у нього авторитету. Авторитет відображає соціальну значимість і соціальний престиж військової професії, сформовані соціальні стереотипи. Завдяки авторитету військовослужбовця засвоюються наявні у військовому середовищі правила поведінки, цінності і традиції. Багато авторів часто ототожнюють поняття іміджу та поняття авторитету. Це пов’язано з виконанням ними функцій соціального впливу. Однак у деяких дослідженнях імідж і авторитет мають значні відмінності.

Перехід всіх військових формувань до нових європейських принципів, стандартів, критеріїв та умов функціонування загострює потребу фахівців нової формації. У контексті зазначеного виняткової значущості набуває проблема формування професійного іміджу військовослужбовців як важлива складова успішної діяльності не лише окремого фахівця, але й організації військової безпеки в цілому. Як показує аналіз наукових праць дослідження іміджу військових структур України в останні роки набуває доволі значного розвитку. Так, формування іміджу військовослужбовців Збройних сил України вивчають О. Гончаренко, У. Ільницька, В. Кубіцький, М. Литвин, В. Субботін.

З урахуваннях зазначеного професійний імідж військовослужбовців ми розуміємо сукупність зовнішніх та внутрішніх характеристик особистості, які

формують в оточуючих образ військовослужбовця, діяльність якого спрямована на забезпечення безпеки особи, суспільства і держави. Отже, усе вищезазначене і обумовило вибір теми нашого дослідження «Соціально-психологічні аспекти персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців».

**Об'єктом дослідження** є персональний імідж військовослужбовців.

**Предметом дослідження** є стан запровадження передових підходів для розвитку позитивного іміджу військовослужбовців.

**Метою дослідження** є аналіз сучасного стану та визначення найбільш важливих шляхів для розвитку соціально-психологічних аспектів персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання дослідження:**

1) вивчити основні підходи до розуміння поняття «імідж» у психологічних дослідженнях та виявити основні аспекти формування персонального іміджу військовослужбовців;
2) провести емпіричне дослідження та зробити аналіз його результатів щодо особливостей персонального іміджу військовослужбовців;
3) розробити програму розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців та надати практичні рекомендації щодо формування та розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців.

**Методологічна основа магістерського дослідження.** У роботі використані загальнонаукові методи, вибір яких зумовлений особливостями об'єкта, предмета, мети та завдань дослідження. Методи аналізу та узагальнення застосовані на всіх етапах дослідження: *теоретичні:* аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація наукових літературних джерел; *емпіричні методи:* спостереження, анкетування, психодіагностичне тестування, експертне оцінювання.

Як інструментарій цього дослідження використовувалися такі діагностичні методики: ознайомлення військовослужбовців з потенційними можливостями

формування бажаного іміджу за методикою доктора філософії Джині Грехем Скотт; методика соціолога Джена Ягера; дослідження впливу особистісних особливостей військовослужбовця на його індивідуальний імідж за методикою формування позитивного іміджу Збройних Сил України через сучасні медіа.

Використовуючи вищезазначені методики, розкрито необхідність модернізації підходів до іміджу військової служби та військовослужбовців в Україні, окреслено шляхи розвитку й удосконалення іміджу військовослужбовців. Історія нашої держави дала можливість простежити стадії реформування іміджу військовослужбовців різних військових формувань проводячи аналіз нормативних документів та підтримання іміджу у дійсності, його запровадження в науково-патріотичному вихованні молоді та учнів. Системний метод використовувався для визначення місця і ролі під час проходження військової служби. На всіх етапах виконання роботи застосовувалися спеціальні методи аналізу іміджу військовослужбовців та його модернізації. Визначено основні проблеми в покращенні іміджу військової служби, популяризацію служби в усіх збройних формуваннях, приклад для наслідування військової звитяги, удосконалення персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців Визначено основні проблеми у вивченні іміджу військовослужбовців під час проходження ними військової служби.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Наукова новизна полягає у наступних напрямах: комплексно охарактеризовано діючу нормативно-правову базу з питань іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців; висвітлено проблеми персонального іміджу військовослужбовців різних військових звань; запропоновано шляхи щодо розвитку персонального іміджу військовослужбовців з огляду на сучасний стан та існуючі перешкоди його розвитку, особливості інституційно-правового та соціально-економічного розвитку персонального іміджу військовослужбовців.

**Практична значущість дослідження.** Основні положення та висновки роботи можуть бути використані: у процесі вдосконалення іміджу військової

служби; у практичній діяльності Збройних сил України, Міністерства Внутрішніх справ України для удосконалення іміджу військової служби; полягає у розробці етапів аналізу й оцінки ефективності удосконалення іміджу військової служби контрактної, строкової, призив по мобілізації, пропозицій відповідних критеріїв підвищення їх ефективності.

Теоретичні та практичні розробки наукового дослідження можуть бути використані у процесі перепідготовки та підвищення кваліфікації військовослужбовців.

Результати магістерського дослідження можуть бути використані у роботі керівного складу військових формувань (військових частин, батальйонів, рот, тощо).

**Експериментальна база дослідження.** Дослідження було проведено серед військовослужбовців, серед яких військовослужбовці, що проходять військову службу за контрактом (15 осіб жіночої статі та 12 осіб чоловічої статі), та військовослужбовців, призваних на військову службу за призивом під час мобілізації (7 осіб жіночої статі та 16 осіб чоловічої статі).

**Апробація результатів роботи.** Результати дослідження були апробовані у вигляді участі у VIII Міжнародній науково-практичній конференції (м. Ірпінь, 20 квітня 2023 р.).

**Публікації.** Відображення результатів дослідження представлено у науковій публікації автора (тезах) на тему «Соціально-психологічні аспекти персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців».

**Структура і обсяг роботи.** Поставлена мета і завдання визначили структуру роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (67 найменувань) та 4 додатки. Основний зміст роботи викладений на 91 сторінках. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 134 сторінки.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

## 1.1. Основні підходи до розуміння поняття «імідж» у психологічних дослідженнях

Імідж – це емоційно окреслений свідомо або стихійно створений віртуальний образ суб'єкта, що позиціонує його в полі сприйняття й часто повністю витісняє в громадській думці справжні риси носія іміджу. Справжній імідж – це своєрідне розуміння ідеального втілення певної соціальної ролі. Найкращий імідж містить в своїй серцевині легенду, яка будується за законами політичної міфології. Вдало сконструйований і трансльований імідж є ключем до сердець тих, на кого він розрахований. Штучний імідж, котрий не відповідає фізичним і духовним даним носія, здатен зруйнувати найкращу кар'єру.

Є безліч визначень поняття імідж. Короткий психологічний словник під редакцією А.В. Петровського та М.Г. Ярошевського визначає імідж як стереотипізовані образи конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Як правило поняття іміджу стосується конкретної людини, але може також поширюватись на певну групу людей, організацію, професію, тощо [3]. Спеціаліст у галузі соціології управління І.Н. Панарін дає таке визначення: «Імідж – індивідуальний вигляд, або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою чи власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги» [6].

А.О. Панасюк пропонує таке визначення іміджу: «Імідж по суті є те ж саме, що і думка про щось, або про когось; відмінність між термінами є лише у граматичних правилах уживання відповідних слів в українській мові» [8].

Імідж означає уявлення про чийсь внутрішній образ, вигляд, і формується як цілеспрямований образ (якоїсь особи, явища, предмета), призваного надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого в цілях популяризації, реклами і т.ін. Імідж – це образ, що наділяє соціальне явище новими характеристиками. В

основі іміджу лежить формальна система ролей, які людина грає у житті. При формуванні іміджу реальні якості людини, риси, характеристики переплітаються з тими, які їй приписуються оточуючими.

Імідж – емоційно-забарвлений стереотип сприйняття масою, повсякденною свідомістю кого-небудь, чого-небудь (наприклад, політичного діяча-військовослужбовця і інших). Однак слід зазначити, що проблема іміджу має значну моральну складову, тому, що включає в себе досвід практичної взаємодії суб'єкта з соціальним середовищем, тим самим маючи уявлення про цінності, норми і установки суспільства, а значить і уявлення і про моральні норми, вимоги і установки особистості. Ключовим же словом цього явища є саме образ – чуттєва форма психічного явища, що має в ідеальному плані просторову організацію та часову динаміку.

Як показує аналіз наукових праць на сьогоднішній день не існує єдиного підходу до визначення структури професійного іміджу особистості. Одні дослідники вважають, що структуру професійного іміджу утворюють два структурні компоненти, інші – обстоюють думку щодо його трикомпонентної структури. Деякі науковці схиляються до більш диференційованої структури цього складного феномен. Так, О. Змановська у своєму дослідженні виділяє такі складові в структурі особистісного іміджу: зовнішній вигляд; іміджева символіка; соціально рольові характеристики; індивідуально-особистісні характеристики [19].

Виходячи з перерахованого вище, вважається, що імідж складається із двох частин: зовнішньої та внутрішньої. Внутрішня – самосприйняття людини, через призму вчинків та ставлення до оточуючих, зовнішня – сприйняття образу людини іншими людьми на основі їх зовнішності, поведінки, діяльності. Що стосується персонального іміджу, то в науці він визначається як збірний образ індивіда, що складається у свідомості інших людей і формується в сукупності як його видимих (зовнішні), так і невидимих (ідеальних) характеристик [8].

З поняттям іміджу пов'язані низка близьких за значенням понять: думка, рейтинг, репутація, образ, популярність, слава, престиж тощо. Імідж є

спеціальним терміном із власною семантикою та характерними ознаками. Він тлумачиться як узагальнене уявлення, що складається у людей про будь-який об’єкт. Позитивний чи негативний імідж залежить від загального ставлення до керівника чи організації, яке формується за рахунок емоційного фону сприйняття організації, системного уявлення про неї та відповідності змісту іміджу очікуванням людей.

Імідж може розглядатися як образ суб’єкта, уявлення про нього, що цілеспрямовано й активно формується в масовій свідомості за допомогою різних засобів, щоб зміцнити чи послабити його престиж, авторитет і репутацію, забезпечити довіру чи, навпаки, недовіру до нього. Імідж може мати особа, організація чи державна структура. Таким чином, імідж є багатоаспектною і багатогранною категорією.

## 1.2. Соціально-психологічні аспекти вивчення проблеми персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців у контексті реформ у всіх сферах сучасного суспільства

Імідж Збройних Сил України можна трактувати як їх емоційно забарвлений символічний образ або узагальнене стереотипне уявлення про них, стихійно чи цілеспрямовано сформоване в масовій свідомості. Професійно створений позитивний образ функціонує як оптимальний інформаційний об’єкт, що формує прихильність і визнання з боку громадськості та забезпечує адекватне сприйняття української армії як силової державної інституції [4].

Імідж армії складається з уявлення військовослужбовців про ступінь своєї належності та залучення до армійської спільноти; якість функцій, що виконуються, та бойовий потенціал Збройних Сил; призначення, мету та завдання воєнної політики держави; ставлення народу до армії; рівень матеріально-технічного забезпечення діяльності збройних сил; соціальний образ - соціальні очікування військовослужбовців; історико-патріотичний образ - патріотичні настрої, сприйняття бойових традицій українського народу та її збройних сил [4].

Можна відокремити кілька факторів, які впливають на формування іміджу армії. Це, зокрема, соціальна та історична пам'ять народу; реальна воєнно-політична обстановка; ступінь реальних загроз державі; офіційно заявлене призначення армії та її функції; масштаби витрат на утримання армії у співвідношенні з можливостями держави; об'єктивний стан збройних сил; політичні технології як інструмент цілеспрямованої діяльності суб'єктів політики при формуванні іміджу армії. До цього слід додати ще й такі фактори, як якість озброєння, морально-психологічний стан військ, рівень доходів і соціальна захищеність військовослужбовців (розмір грошового забезпечення військовослужбовців у середньому становить 20100 грн., тобто мінімальне грошове забезпечення. Станом на сьогодні виплати для військовослужбовців розбалансовані згідно Постанови Кабінету міністрів України від 28.02.2022 року № 168 [47], а саме, додаткову винагороду під час війни отримують у повному обсязі лишень національна поліція, служба ДСНС та працівники НАБУ, що стосується військовослужбовців інших військових формувань, то ці кошти отримують лишень ті, хто безпосередньо перебуває на територіях де ведуться військові, бойові дії), наукові досягнення у сфері озброєння та матеріального забезпечення діяльності військ (під час війни багато військового матеріального забезпечення нам надходить як гуманітарна та благодійна допомога від країн Заходу, Великої Британії та Сполучених Штатів Америки), участь збройних сил у війні з російським агресором. Імідж збройних сил є певною системою взаємовідносин між військовиками і суспільством, основними елементами формування якої є: офіційна політика держави у сферах оборони і військового будівництва; функції, які виконують збройні сили в державі і суспільстві; інформаційна політика та пропагандистська діяльність держави у справі популяризації військової служби; корпоративна культура військовослужбовців; рекламна та PR-діяльність військових структур; досвід спілкування громадян з армійськими структурами або їх представниками [15].

Для оптимізації процесу формування позитивного іміджу армії необхідна ефективна стратегія його створення. Стратегія формування позитивного іміджу

армії – це план, який поєднує пріоритетні завдання, засоби, форми, методи, ресурси, а також послідовність заходів для досягнення позитивних іміджевих характеристик збройних сил як державного інституту. Ключовими елементами такої стратегії мають бути: 1) аналіз міжнародного і внутрішнього становища країни (політика, економіка, право, соціальна сфера, культура тощо); 2) постановка завдань щодо створення позитивного іміджу армії відповідно до національних інтересів і пріоритетів держави; 3) структурування об'єктів впливу, тобто ідентифікація відповідних цільових груп; 4) визначення і розробка іміджевого образу збройних сил, а також форм їх реалізації; 5) застосування методів, засобів і форм організації комунікативного впливу з метою „імплементації" заданого іміджу в суспільну свідомість; 6) постійний контроль та оцінка ефективності реалізованих заходів, аналіз їх впливу на суспільну свідомість для виявлення негативних тенденцій і коригування стратегічного плану [39]. Практичним втіленням стратегії формування позитивного іміджу збройних сил держави є відповідна політика органів державної влади, тобто воєнно-іміджева політика. Для ефективної її реалізації органи державної влади повинні взаємодіяти з політичними партіями, громадськими рухами та організаціями. Воєнно-іміджева політика – це комплекс заходів державного і громадського характеру, спрямований на формування в громадській думці, у керівництві держави та у самих військовослужбовців сучасного образу збройних сил" [1].

Іншим важливим чинником формування іміджу ЗСУ є їх оснащення сучасними зразками зброї і техніки. Ми побачили та відчули цей чинник 24 лютого 2022 р. коли росія перетнула кордони України та нанесла важких ударів по містам та селам нашої держави. Третина зразків озброєння і військової техніки була морально застаріла. Проблема технічного оснащення ЗСУ сьогодні надзвичайно загострилася ми всі з нетерпінням чекаємо зенітно- ракетні комплекси Patriot, літаки F-16, Bayraktar TB2, та іншу військову техніку, яка наблизить нас до перемоги, а також важливі проекти в оборонній промисловості, які сприятимуть нашій співпраці у різних технологічних галузях. У такій ситуації

пріоритетне завдання технічного оснащення є безальтернативним – лише за умови його успішного вирішення стане можливою повноцінна професіоналізація армії та формування її іміджевих характеристик на рівні світових взірців та перемога України над російським агресором [40].

Особливе практичне значення для визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ мають психологічно-соціальні аспекти формування позитивного персонального іміджу, а також те, що поняття «імідж» включає не тільки сутнісні характеристики самого об’єкта, що складаються у свідомості інших людей, але і цілеспрямовані розробленим і пропагованим за допомогою особливих коригувальних технологій процесом. Відсутність єдиного підходу в розумінні суті, структури та функцій іміджу військовослужбовця в сучасній науці ускладнює визначення методологічних орієнтирів у його вивченні [8]. У сучасній військовій науці та практиці відбувається усвідомлення важливості діяльності щодо корекції іміджу військовослужбовців ЗСУ, причому не тільки як інструменту підтримки основної діяльності щодо забезпечення безпеки країни, але і як однієї з головних складових частин цієї діяльності. Інтенсивно досліджуються різні аспекти оптимізації відносин армії та суспільства, військово-професійної орієнтації та підготовки молоді до служби в ЗСУ. Усе частіше імідж військовослужбовців до повномасштабного вторгнення росії до України розглядався як один із факторів орієнтації допризовної молоді на військову службу, формування мотиваційної готовності до служби [40].

Актуальність вивчення проблеми іміджу військовослужбовців може розглядатись у контексті реформу всіх сферах сучасного суспільства, що відбувається протягом кінця ХХ – початку ХХІ ст., зокрема у Збройних Силах України (далі – ЗСУ). Сьогодні об’єктивно назріла нагальна потреба у вивченні та вдосконаленні особистісно-професійного розвитку військовослужбовця. Одним з найважливіших і недостатньо досліджених аспектів цієї проблеми є визначення поняття імідж, зокрема дослідження його соціально- психологічних аспектів. Дослідження проблеми іміджу будь-якого соціального суб’єкта набуває

останнім часом все більше практичної та теоретичної значущості і світлі тих перетворень, які відбуваються у нашому суспільстві [14].

Варто відмітити, що поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ становить інтерес для сфери соціальної перцепції, яка включає себе галузь процесів сприйняття соціальних об'єктів від людей до соціальних груп та спільнот. Тільки психологи, маючи у арсеналі відповідні методики можуть досліджувати сформований образ, оцінити ступінь впливу різних чинників на його формування, вивчити систему категорій, якими користуються різні групи в процесі соціальної перцепції. При цьому особливо визначається завдання виділення психологічної суті феномена імідж у військовослужбовця простеження зв'язків з іншими загально психологічними та соціально-психологічними поняттями [14].

Не можна залишити поза увагою те, що сучасний етап розвитку України супроводжується новими процесами в різних сферах суспільного життя, а як відомо, будь- які реформи й зміни призводять до дезадаптації, стресу, кількості неврозів, а отже і психічних захворювань різної складності. Військові підрозділи будучи частиною суспільств і переживаючи всі соціальні процеси схильні до їх впливу. Ці обставини переконливо вказують на необхідність вивчення всіх категорій військовослужбовців, соціально-психологічних аспектів формування їхнього іміджу [6].

Інформаційні чи нормативні характеристики авторитету виступають у якості основи соціального-психологічного впливу. Нині у зарубіжних дослідження х іміджу накопичений значний обсяг знань (П. Берн, С. Блек, Дж. Брунер, П. Вейл, Дж. Ягер, тощо) і порівнянно невеликий у вітчизняних дослідженнях проблеми (Е.Н. Богданов, Е.В. Гришуніна, Ф.А. Кузіна, Е.І. Манякіна, А.Ю. Панасюк, В.М. Шепель та ін.). Аналіз ступеня наукової розробленості формування іміджу військовослужбовця показує, що дослідження проводилися загалом із вивчення аксіологічних ідеологічних аспектів формування вказаного іміджу, що не відповідає парадигмам сучасної психологічної науки. Наразі зросли вимоги до особистості військовослужбовця,

його військово-професійної діяльності як відображення модернізації вищої військово професійної освіти. Об’єктивно підвищилась значимість формування іміджу військовослужбовців ЗСУ, а теоретична прикладна розробленість педагогічних положень його формування знаходиться на початковій стадії наукового становлення та практичного впровадження у психологічній науці вищої військової школи. Отже методом дослідження є аналіз, і синтез і порівняння.

Імідж військовослужбовця є важливою складовою його професійної кар’єри та взаємодії з громадськістю. Соціально-психологічні аспекти впливають на імідж військовослужбовця на різних рівнях.

На першому рівні, сприйняття іміджу військовослужбовця залежить від стереотипів та уявлень, що існують в суспільстві про військову службу та військовослужбовців. Наприклад, деякі люди можуть уявляти військовослужбовців як агресивних та насильницьких, тоді як інші можуть ставитися до них з повагою та пов’язувати з ідеалами патріотизму та служіння на благо держави та захисту українського народу.

На другому рівні, сприйняття іміджу військовослужбовця залежить від його поведінки та етики. Військовослужбовці повинні дотримуватися високих стандартів поведінки та етики, щоб зберігати довіру та повагу громадськості. Наприклад, вони повинні бути віддані своїй службі, проявляти дисципліну, порядність та професіоналізм.

На третьому рівні, сприйняття іміджу військовослужбовця залежить від комунікації та взаємодії з громадськістю. Військовослужбовці повинні бути здатні ефективно спілкуватися з громадськістю та використовувати різні комунікаційні канали для передачі повідомлень. Наприклад, вони можуть вести інформаційні кампанії та розповідати про свою службу та досягнення військ. Особливо це важливо в реаліях сьогодення, коли левова частка людей на тимчасово окупованих територіях продезінформована російськими агресорами. Часто в засобах масової інформації ми бачимо як зустрічають наших захисників населення тих сіл та міст які наші військові спромоглися визволити від

російських окупантів. На їх очах сльози радості та відчуття гордості за наших військових, а ще більше спостерігаються прояви подяки за їх подвиг.

Військовослужбовець є одним з найважливіших символів національної оборони і національної безпеки. Його імідж є важливим елементом відображення суспільної думки про військову організацію. Отже, соціально-психологічні аспекти можуть впливати на імідж військовослужбовця наступним чином [8]:

Перше враження: перше враження про військовослужбовця може бути вирішальним у формуванні іміджу. Це може включати такі аспекти, як зовнішній вигляд, мова, мовлення, невербальна комунікація, діалогові навички та інші елементи, які можуть впливати на перше враження про військовослужбовця.

Роль військового виховання: військове виховання може впливати на імідж військовослужбовця. Військовослужбовці повинні проходити через навчальні курси, які допомагають формувати в них відповідні цінності та навички, такі як дисципліна, порядність, самовідданість, здатність працювати в команді та інші.

Роль засобів масової інформації: засоби масової інформації можуть впливати на імідж військовослужбовця шляхом подання інформації про військові операції, спеціальні заходи та інші події. Якщо засоби масової інформації подають негативну інформацію про військовослужбовців, то це може вплинути на імідж військових сил загалом [8].

Роль етики військової служби: Етика військової служби може також суттєво впливати на імідж військовослужбовця.

Соціально-психологічні аспекти можуть мати значний вплив на персональний імідж військовослужбовця, а саме:

– соціальне середовище: спілкування з різними людьми впливає на формування уявлень про військовослужбовців і визначає те, як їх бачать інші. Інші люди можуть мати стереотипи про військовослужбовців, які можуть бути позитивними або негативними;

– соціальна роль: військовослужбовці виконують важливу соціальну роль у суспільстві, і це може впливати на те, як їх бачать інші. Військовослужбовці

зазвичай пов’язані з певними цінностями і якостями, такими як мужність, відданість та дисципліна;

– стресові ситуації: військовослужбовці можуть знаходитись під впливом стресових ситуацій, які можуть впливати на їхній персональний імідж. Це може бути пов’язано зі здатністю впоратися зі стресом, відповідальністю за життя інших людей і т.ін. [8];

– етика та моральні цінності: військовослужбовці зобов’язані дотримуватися етичних та моральних цінностей, що може впливати на їхній персональний імідж.

Усі ці аспекти можуть впливати на справжній імідж військовослужбовця. Важливо і те щоб самі військовослужбовці це усвідомлювали. Ми досить часто спостерігаємо, що до лав збройних сил України та інших військових формувань під час мобілізації призвано осіб з нестійким характером, з відсутніми якостями, як почуття відданості своїй справі, виконання військового обов’язку, виконання наказу командирів, тощо. Досить велика частка осіб з числа мобілізованих навіть не проходили строкову службу у армії. У них взагалі немає поняття про службу у армії, про обов’язки військовослужбовця під час проходження служби, та й про імідж також. Тому для таких осіб потрібно застосовувати такі заходи, як наставництво, проводити з ними спеціальні навчання, залучати до культурно – масових заходів, прививати любов до своєї Батьківщини та українського народу [40].

Слід сказати, що соціально-психологічні аспекти можуть мати значний вплив на персональний імідж військовослужбовця, наприклад:

- статус: статус військовослужбовця може впливати на його персональний імідж в очах інших людей. Військовослужбовець, який має високий статус у своїй одиниці, може бути більш поважним в очах інших людей, що може підвищити його персональний імідж;
- стиль комунікації: стиль комунікації військовослужбовця може також впливати на його персональний імідж. Військовослужбовець, який має вміння ефективно спілкуватися з іншими людьми, може бути сприйнятий як більш

професійний та довірливий. Такий військовослужбовець може бути прикладом для своїх побратимів та стати наставником для новоприбулих до війська осіб;

- довіра: Довіра є ключовим фактором у військовій службі. Військовослужбовець, який має репутацію надійної та довірливої особи, може бути більш успішним у військовій службі та мати позитивний персональний імідж. Також довіра є одним з факторів під час проведення бойових дій. Нагадаємо, що на 20-му місяці війни в Україні продовжують фіксуватися найвищі показники довіри до захисників. За даними соціологічної групи «Рейтинг», військовим ЗСУ довіряють сьогодні 94% громадян, стільки ж довіряють ветеранам нинішньої війни і 9з% - ветеранам ООС, яка тривала з 2014 по 2021 рр. [37];
- розвиток особистості: військовослужбовці мають можливість проходити курси підвищення кваліфікації та розвивати свої професійні та особисті навички. Дана позиція висвітлена в Наказі Міністерства оборони України «Про організацію та проведення курсів професійної військової освіти та курсів підвищення кваліфікації у вищих військових навчальних закладах, військових навчальних підрозділах закладів вищої освіти і закладах фахової передвищої військової освіти у 2023-2024 роках» від 04.01.2023 року № 7. Це також може допомогти покращити їх персональний імідж та сприяти їх професійному зростанню військовослужбовців всіх військових формувань [56];
- культура організації: культура та норми військової організації можуть вплинути на те, як військовослужбовець сприймає свій імідж, який він хоче проектувати і який він дійсно проектує. Наприклад, якщо в організації панує культура консервативності, то військовослужбовець може відчувати потребу дотримуватися певного образу іміджу, щоб відповідати цій культурі;
- комунікація: спілкування військовослужбовця з колегами, начальством, іншими людьми в його житті можуть впливати на те, як він проектує свій імідж. Наприклад, якщо він часто спілкується з людьми, які підтримують консервативний імідж, то це може вплинути на те, як він проектує свій імідж. Тут

також слід зазначити і про дотримання військового етикету, який також є невід'ємною складовою процесу формування іміджу;

- стрес: Військова служба може бути дуже стресовою, особливо це стосується військовослужбовців які перебувають у зоні бойових зіткнень і це також може впливати на персональний імідж військовослужбовця. Наприклад, військовослужбовець може відчувати потребу проектувати імідж сильної, незалежної людини, яка впорається з будь-якими труднощами. Однак у дійсності це не завжди виходить зробити, знов ж таки для тих хто постійно перебуває у стані стресу (стрес пов'язаний з родиною, втратою побратимів, стрес з страхом потрапити до полону, закінчення боєприпасів, тощо) [59];
- етика: етика грифів та моральні цінності можуть також впливати на персональний імідж військовослужбовця. Він може хотіти проектувати імідж людини, яка дотримується високих моральних стандартів та етичних принципів.

Таким чином, соціально-психологічні аспекти можуть відігравати важливу роль у формуванні та збереженні персонального іміджу військовослужбовця.

Варто додати, що одним із найважливіших соціально-психологічних аспектів, який впливає на персональний імідж військовослужбовця, - це повага до військової служби та до людей, які її здійснюють. Це означає, що військовослужбовець повинен виявляти професійність та дисципліну, щоб заслужити повагу своїх колег та громадян. Іншим важливим аспектом, як вже було зазначено, є етичність поведінки військовослужбовця, оскільки це може відображатися на його професійному іміджі. Важливо, щоб військовослужбовець поводився з людьми відповідно до етичних стандартів, що вимагається від професіоналів [59]. Також, важливо мати гарний комунікативний стиль, зокрема у відносинах з колегами та громадянами. Це включає в себе як здатність слухати, так і вміння виразно та чітко висловлюватися, що може допомогти покращити ефективність комунікації та сприяти позитивному сприйняттю військовослужбовця.

Інші соціально-психологічні аспекти, які можуть впливати на персональний імідж військовослужбовця, включають в себе стиль та зовнішній вигляд, поведінку і т.ін.

У сприйнятті іншої людини важливе значення посідає вміння гармонійно і правильно одягатися. Одяг постає ніби мовою особистості, на підставі якої зчитується інформація про стать, вік, соціальне становище, професію, належність до певної групи, характер, смак, погляди і багато інших особливостей людини [67]. Мова одягу – це мова невербального спілкування, візуальний канал самоподання, що мимоволі інформує Питання психології оточуючих про внутрішні якості людини. За допомогою одягу людина виражає своє місце в житті, підтримує свою самооцінку і підтверджує образ власного «Я». Подібна дія одягу зумовлена соціально-психологічним механізмом установки. Установка від одягу призводить до неусвідомленої готовності людини певним чином діяти і розмовляти. Однак, одяг впливає не лише на співбесідника, але й на самого індивіда. Загалом одяг виконує три основні функції спілкування: виражає особистість (презентаційна функція), впливає на спостерігача (регуляторна функція) і передає інформацію (інформаційна функція) [35].

Саме наявність форменого одягу є однією із особливостей професійного іміджу військовослужбовців. Військова форма одягу– одноманітний за конструкцією і строго регламентований на вигляд одяг військовослужбовців, що вказує на належність воїна до тих або інших збройних сил, а при розміщенні на ній знаків розрізнення дає можливість визначити вид збройних сил, рід військ, службову категорію і військове звання військовослужбовця [9]. Військова форма одягу, як правило, несе багато інформації про особистість. За зовнішнім виглядом, охайністю й підтягнутістю можна судити не тільки про ставлення до встановлених правил носіння військової форми одягу, але й про стан військової дисципліни й організованості військової частини в цілому. Зовнішній вигляд – це відображення внутрішнього світу людини, ознака здатності і готовності ефективно виконувати службові обов’язки в умовах мирного і воєнного часу. Військова форма одягу має неабияке значення для зміцнення дисципліни і

порядку в армії. Завдяки знакам розрізнення форма сприяє врегулюванню взаємодії між військовослужбовцями, допомагає визначити місце кожного з них у строю. Існує нерозривний зв'язок між зовнішнім виглядом воїнів та їхнім моральним станом. Бути завжди у формі, чисто й охайно одягненим – статутний обов'язок військовослужбовця [58].

Зовнішній вигляд військовослужбовця визначають не лише правила носіння форми одягу, але й дотримання ним правил особистої гігієни. Військовослужбовцям загальновійськовими статутами дозволено носити вуса, а офіцерам, прапорщикам і мічманам за наявності медичного показання – бороду. Однак, у будь-якому випадку вуса і борода мають бути акуратними, відповідати правилам особистої гігієни і не заважати використанню засобів індивідуального захисту. Військовослужбовцям не заборонено носіння обручки, натільного хрестика. Взуття військовослужбовця має бути без дефектів, вичищеним, полагодженим і не видавати запаху поту. Військовослужбовець повинен носити лише формене чорне взуття з чорними шкарпетками (жінки – панчохи чорного або бежевого кольору залежно від пори року) [58].

Отже, дбаючи про свій зовнішній вигляд кожен військовослужбовець повинен пам'ятати, що статутне носіння військової форми одягу, чистота і охайність, підтягнутість і стройова виправка є тими елементами, які формують його образ у громадян, готовність певним чином діяти і розмовляти. Важливим елементом зовнішнього іміджу особистості є також її жести, пози й міміка. Діяльність людини розкривається через процесуальний компонент її іміджу. Процесуальний аспект це те, як людина робить що-небудь, наскільки вона енергійна, як швидко реагує на ситуації, як легко уміє переключатися з одного виду діяльності на інший, наскільки емоційно реагує на яку-небудь подію та які емоції переважають у неї при спілкуванні. Діяльність персоналу військового відомства характеризується особливими умовами перебігу, які зазвичай пов'язують із дією на людину екстремальних чинників (стрес-факторів) [58].

Відмітимо, що соціально-психологічні аспекти визначення іміджу військовослужбовця ЗСУ слід розглядати у контексті іміджу як феномена

інтерсуб'єктивної взаємодії, яка поділяється на суб'єктивні та об'єктивні чинники. До об'єктивних умов належать такі: зміст основної діяльності суб'єкта іміджу, наявність матеріальних і технічних засобів та наявність матеріальних і технічних засобів створення іміджу; соціальні, соціально-психологічні, соціально-перцептивні й інші характеристики аудиторії інші характеристики аудиторії; організаційні характеристики аудиторії, організаційно-управлінський складник). До суб'єктивних умов належать такі до суб'єктивних умов належать такі: природні задатки суб'єкта діяльності, індивідуальна характеристика суб'єкта – прообразу іміджу (індивідуальний складник); особистісні характеристики суб'єкта діяльності, значущі аспекті продуктивності такої діяльності, особистісні характеристики суб'єкта – прообразу іміджу; діяльнісні характеристики суб'єкта діяльності, специфічні навички та компетенції, значимі для інтерсуб'єктивної взаємодії суб'єкта – прообразу іміджу (суб'єктивно діяльнісний складник) [35; 58].

Узагальнюючи вищезазначене можна дійти до таких висновків, а саме: проблема іміджу і його інваріантів складана, багатогранна і багатоаспектна, що ускладнює її розуміння і розроблення; у той час аналіз психологічно- соціальних аспектів визначення іміджу військовослужбовців дозволяє виявити, що формування іміджу як найважливішого компоненту соціального успіху тісно пов'язане з мотивацією досягнення. Тому головна функція іміджу – соціально-адаптивна: накопичення унікального особистого досвіду для підвищення свого соціального успіху, побудова потрібного позитивного враження в суб'єктів взаємодії, що відображає соціальні очікування груп; позитивний імідж дозволяє з'єднати моральні особистісні цінності орієнтації, вирішити протиріччя, які нерідко мають місце й створюють напруження, що деформують професійну самосвідомість військовослужбовця [67].

Сутніснім аспектом визначення поняття іміджу військовослужбовців Збройних сил України та інших військових формувань є його динамічність, гнучкість, можливість його змін у конкретних умовах й у той час – його відносна стійкість, незалежність від ситуативних обставин. Соціально-психологічні

аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовців відіграють вирішальну роль у підтримці доброзичливого ставлення громадськості та формування згуртованості й результативного іміджу, що пов'язане насамперед з розвитком громадського й військового складників ідентичності.

### 1.3. Стан сформованості та збереження іміджу окремих категорій військовослужбовців

В умовах трансформації нашого суспільства виконання завдань подальшого розвитку і ефективного функціонування його воєнної організації невід'ємно пов'язано із формування позитивного іміджу та привабливості військової служби. За умов організації науково обґрунтованої, системної та комплексної діяльності, сформований імідж армії значно сприяє зміцненню всіх військових формувань, безпеки країни та її авторитету. Насамперед, від нього залежать бойова готовність, правопорядок, військова дисципліна і морально-психологічний стан військових колективів. Він визначає привабливість військової служби для молоді, а також обумовлює формування у населення готовності виступити на захист Батьківщини у разі нападу агресора. Зрештою, привабливий імідж армії і створює привабливий образ військового, сприяючи таким чином зміцненню його сімейних відносин, що, в свою чергу, створює сприятливі умови для концентрації зусиль на виконання обов'язків військової служби.

Наразі, у зв'язку зі складною ситуацією у державі, зумовленою вторгненням російських військ на територію України, виникла потреба в удосконаленні Збройних Сил, та інших військових формувань, яке неможливе без модернізації підготовки та виховання військових кадрів. При цьому особлива увага приділяється особистості офіцера – військового професіонала, патріота, захисника держави. Водночас в умовах приведення Збройних сил України до якісно нового вигляду загострилися проблеми, пов'язані з недостатньою професійною компетентністю значної частини офіцерів, їхньою

непідготовленістю до навчання та виховання підлеглих, низьким особистим прикладом як керівників. Здійснювана протягом останнього десятиліття військова реформа, що проводилась в умовах соціальної кризи українського суспільства, низького рівня забезпечення соціальних, духовних та професійних потреб військовослужбовців, призвела до низки негативних явищ: деградації високих моральних основ інституту військової служби; орієнтації значної частини офіцерського складу на утилітарно-прагматичні цінності у своїй професійній діяльності; незацікавленості у навчанні та вихованні підлеглих; відсутності прагнення до професійного та особистісного самовдосконалення [7].

Створення позитивного іміджу передбачає визначення основних іміджевих напрямків та основних цільових аудиторій (груп), а саме:

- населення країни в цілому;
- військовослужбовці;
- члени сімей військовослужбовців;
- молодь і її різні групи;
- ЗМІ;
- представники наукової та творчої громадськості;
- ветерани Збройних Сил;
- громадські та неурядові організації [66].

При цьому виділяються наступні основні іміджеві напрямки. Перше. Служба в Збройних Силах - не тільки конституційний обов’язок кожного громадянина країни, але і висока, відповідальна і патріотична місія. Збройні Сили - це важливий інститут держави і суспільства. Друге. Збройні Сили - оплот національної безпеки. В армії служать справжні професіонали, які, незважаючи на труднощі, вважають службу своїм священним обов’язком. Третє. Служба в Збройних Силах пов’язана з реальною небезпекою, але військові, ризикуючи своїм здоров’ям і життям, служать на благо країни і її громадян. Четверте. Збройні Сили були і залишаються школою мужності та героїзму, громадянського подвигу. П’яте. Служба в Збройних Силах дозволяє отримати додаткові знання та навички, опанувати додаткову професію. Шосте. Збройні Сили - це бойове

братство, школа дружби і випробувань на стійкість. Сьоме. Служба в Збройних Силах - це дуже гідна справа, професія, почесна місія. Восьме. Військовослужбовці та Армія - це частина нашого суспільства, наші батьки, брати, сини, матері, доньки всі українці. Дев'яте. Нинішні військовослужбовці України з великою відповідальністю виконують все те, чому присягали - захищають українську державу, непохитно стоять на сторожі її свободи і незалежності. Не зраджують народу України. Сприяють визволенню тимчасово захоплених російським агресором територій, захищають нашу цілісність, суверенітет, з кожним днем пришвидшують перемогу над агресором [66].

Необхідно відмітити, що формування позитивного іміджу ЗСУ передбачає проведення певного кола організаційних та практичних заходів, основними з яких є наступні [67]:

1. Створення та зміцнення служб із зв'язків з громадськістю. В даний час практично в кожному міністерстві і відомстві існують служби по зв'язках з громадськістю (прес-служби), а в окремих бригадах прес-офіцери. Необхідно розвивати цю систему по всій вертикалі, створивши подібні служби в регіональних та структурних підрозділах. Їх завданнями є: інформування ЗМІ про стан роботи відомства, постійний моніторинг виступів ЗМІ, підготовка прес-конференцій, виступів керівництва, координація інформаційної роботи в цілому.

2. Робота з ветеранськими організаціями і окремими ветеранами, учасниками бойових дій у т.ч. АТО, ООС. Існуючі в даний час ветеранські організації активно беруть участь в інформаційно-пропагандистській та виховній роботі, що проводиться у Збройних Силах.

3. Важливим напрямком роботи щодо зміцнення позитивного іміджу Збройних Сил повинна стати меморіальна робота. Вона сприяє створенню духу корпоративності, наступності і має важливе виховне значення. У кожній частині, видів сил маються легендарні люди, що домоглися великих успіхів в житті, досягнення і важливі результати, навіть у локальних масштабах. Тому необхідно підтримувати й активізувати історії та бойову славу, загальнодоступних Книг пам'яті, стендів та інші подібні заходи.

4. Проведення урочистих заходів, пов’язаних з професійними святами. Практично у кожному виді сил є професійні святкові дати, які необхідно активно використовувати в інформаційно-пропагандистській роботі. Дані заходи сприяють зміцненню духу корпоративності, наступності, формуванню позитивного іміджу, а також налагодженню тісних контактів з місцевим населенням, органами державної влади, ЗМІ, тощо. Це можуть бути Дні видів сил, Дні частин і служб, Дні відкритих дверей і багато інших свят. Військові паради та огляди також є важливою складовою даної роботи.

5. Атрибутика. Важливою складовою військової професії є відповідна атрибутика (прапор частини, знаки відмінності і інше). Відзнаки також сприяють престижності військової професії, зміцненню корпоративності, гордості за військову службу.

6. Спортивно-масові заходи. Збройні Сили завжди були сильні своїми спортивними традиціями. Спорт краще за інших заходів сприяє популярності і створенню позитивного іміджу.

7. Робота з громадськими та недержавними організаціями. У сучасних умовах існує безліч громадських об’єднань, волонтерських організацій, сфера діяльності яких зачіпає і інтереси Збройних Сил. Іноді ці інтереси можуть не збігатися і навіть увійти в суперечність, наприклад, у сфері екології та інших. Як правило, в подібних конфліктах, Збройні Сили програють з причини закритості, невміння працювати з громадською думкою. У цих умовах необхідно активно співпрацювати з цими організаціями, забезпечувати їх можливо доступною інформацією, працювати в режимі постійного діалогу. Крім того, існують організації, які в силу своєї спрямованості активно співпрацюють зі Збройними Силами [67].

Крім вище перелічених, необхідно проводити інформаційно-пропагандистські заходи, які включають в себе комплекс заходів, розрахованих на широку аудиторію і висвітлення в ЗМІ, а також заходи щодо створення інформаційного простору. Сприяння мобілізації, та службі в Збройних Силах України. Соціальні відео-та аудіо ролики. Важливою складовою інформаційно-

пропагандистської роботи є розміщення на телебаченні і радіо соціальних відео та аудіо роликів, спрямованих на зміцнення позитивного іміджу Збройних Сил, формування патріотизму. Наочна масова пропаганда. Важливе увага повинна бути приділена використанню в інформаційній роботі сучасних і традиційних засобів наочної агітації та пропаганди, якими є плакати, календарі, білборди та інша подібна продукція. Видання спеціалізованої літератури. Важливою частиною інформаційно пропагандистської роботи має стати видання спеціалізованої літератури, розрахованої на масового користувача. Отже, імідж є важливою політико-психологічною категорією в системі комунікацій Збройних сил України. Створення позитивного політичного іміджу Армії вимагає глибокого розуміння сутності, психологічної природи, властивостей цього багатофакторного феномена, специфіки та механізмів впливу його на масову свідомість [3].

Розглядаючи імідж окремих категорій військовослужбовців не можемо оминути імідж військових Національної гвардії України. На сучасному етапі державного будівництва, на наш погляд, необхідні принципово нові підходи в усвідомленні моральних засад службово-бойової діяльності військовослужбовців Національної гвардії України. Це зумовлено переосмисленням ролі військового в суспільних процесах і змінах. Сам факт піклування певної державної структури про покращення власного іміджу є ознакою політичної культури цієї структури, її зрілості та самодостатності. Позитивний імідж є втіленням престижу організації, її високого рейтингу в системі видів діяльності в суспільстві та масовій свідомості. Об’єктивний імідж організації потрібен для того, щоб кожний пересічний громадянин нашої країни зрозумів і оцінив її роль як соціального інституту держави в політичному, соціальному та економічному просторі українського суспільства [4].

Головна мета діяльності військового формування з правоохоронними функціями – служіння закону, що не є самоціллю, а сприймається громадянами як утілення справедливості й моральності та сприяє забезпеченню правопорядку в державі. Для досягнення високого рівня суспільної користі роботи всієї системи

Національної гвардії України кожен військовий цієї системи повинен усвідомити соціальну значущість своєї діяльності та її результатів. У контексті цієї проблеми на перше місце висуваються професійно-психологічні та моральні якості особистості військовослужбовця, які й відіграють головну роль у створенні позитивного іміджу органів правопорядку в очах пересічних громадян і українського суспільства загалом [44].

Війна відкрила цілу когорту молодих, мотивованих і талановитих офіцерів, котрі перетворюють Збройні Сили України на одну з найсильніших армій світу. На жаль, це оптимістичне твердження справджується тільки частково, на практиці виходить трохи по-іншому. Після закінчення військових вишів молоді офіцери потрапляють на найнижчі керівні посади, починаючи з командирів взводів, тому постійно перебувають на передових позиціях. Взводні та ротні часто керують боєм у межах ураження навіть стрілецької зброї. Чим якісніше вони намагаються виконати бойове завдання, тим більше в них шансів загинути, а війна часто забирає найкращих і найдосвідченіших, у цьому полягає її трагічний парадокс.

Успіх військової операції залежить від вірно прийнятих рішень командирів, незалежно від того на якому рівні ця людина є командиром, чи це командир відділення, чи командир взводу, чи командир роти, батальйону, частини, тощо. І цей командир не обов’язково має бути офіцером. Іноді командири відділень чи взводів – сержанти показують високі досягнення, згруповують ввірений їм структурний підрозділ і за такими командирами ідуть ті, хто є їм підлеглі, і саме такі командири мають велику повагу та авторитет серед військових, адже вони пліч о пліч все роблять разом, а сьогодні вони разом на нульових позиціях виконують свій військовий обов’язок та захищають нашу державу від російського агресора.

“В армії немає нічого ціннішого за людські життя, це повинен пам’ятати кожен командир – приймати швидкі але обдумані рішення, за для того, щоб вберегти як можна більше життів під час виконання бойових завдань” [65]. Лише завдяки таким командирам військові операції будуть мати успіх.

У таких реаліях формування особистості командира полягає не лише в тому, щоб він надбав бойових якостей, тобто зробити з нього висококласного військового фахівця, а й виховати його переконаним, політично свідомим військовослужбовцем, справжнім керівником, який вболіває за своїх підлеглих, переймається їх вихованням у дусі патріотизму, відповідальності, відданості своїй військовій справі. Командир повинен вміти співпрацювати з органами державної влади, підприємствами, установами, організаціями, фізичними особами – підприємцями, пересічними громадянами, особливо під час війни. Для цього необхідно формувати й розвивати також політичну переконаність. Політична переконаність - надзвичайно стійкі мотиви діяльності командира як державницької особи, і які потужно впливають на його рішення та дії в найскладніших ситуаціях життя, служби, бою. Іншими словами, переконаність – це якісна характеристика людини. Переконаний командир за будь-яких обставин високо пронесе прапор політичних ідеалів, пов’язаних із незалежністю та безпекою держави. Його дії будуть мати надзвичайну ясність та послідовність, а прагнення досягти мети буде сильнішим за смерть. Сила переконання відбивається у свідомості командира тоді, коли він веде боротьбу з несправедливістю, з порушенням законів України, проявляє принциповість за будь-яких обставин, навіть несприятливих особисто для нього. Одним із дуже важливих завдань виховання командирів та їх підлеглих є формування в них патріотичних почуттів. Ці почуття проявляються щоденно в їх конкретних вчинках, в усвідомленні глибокого зв’язку з народом, причетності до його справ. Найефективнішим методом розвитку патріотичних почуттів у командирів є виховання їх на бойових, трудових традиціях нашого народу. Удосконалюючи та розвиваючи цей напрямок роботи, необхідно прагнути підсилення в ньому морального аспекту; у військових буднях тісно пов’язувати велич традицій, подвигів старших поколінь із нормами поведінки сучасних військовослужбовців. Спираючись на приклади старших поколінь, виховувати у воїнів вірність військовому обов’язку, готовність захищати свою Батьківщину, а якщо буде потрібно, то і віддати за неї життя [46]. Чітко виражена така співпраця з початку

повномасштабного вторгнення росії на територію України. Ми спостерігаємо, як народ став на допомогу своєму війську, своїй армії, як долучились до пришвидшення перемоги українці від малого до старого. Чимало військових формувань розпочало свою роботу в новому ракурсі. Тому особистий імідж керівника – командира відіграв у цій справі чималу роль. Тільки керівнику, якому довіряють можна ввірити життя своїх рідних та близьких, допомагати, сприяти у пришвидшенні нашої перемоги.

У нерозривному зв'язку з переконаністю перебуває принциповість командира, яка відображається у відношенні його критики та служби. Принциповість – це якість, в якій визначається вірність певним принципам. Інколи під принциповістю не вірно розуміють упертість, небажання виправити своїх помилок, змінити невірний, хибний погляд на ті чи інші події військової служби чи то на поведінку підлеглих. Принциповість визначається високою вимогливістю до себе, справедливим відношенням до підлеглих, товаришів по колективу. Принциповість передбачає стійкість переконань. Командир не може говорити сьогодні одне, а завтра – інше. Принциповий командир ніколи і ні в чому не допустить послаблень, не піде на угоду із совістю, чесно визнає свої помилки і буде прагнути їх усунути. Він завжди ставитиме суспільні інтереси вище за особисті. Стане прикладом для свого колективу. Переконаність командира свідчить про його політичну зрілість, означає, що його науковий світогляд перетвориться на глибокі особисті переконання, активну життєву позицію. Командир будь-якого рангу повинен бути взірцем моральності. Моральність – це внутрішня установка індивіда діяти відповідно до своєї совісті та неформалізованих у вигляді правових приписів поглядів, уявлень та оцінок, що регулюють поведінку людей у суспільстві. Безумовно, моральні звички потрібно виробляти, щоденно впливаючи на свідомість військовослужбовця, домагатися зміни його поведінки на краще, пробуджувати відчуття гідності та відповідальності перед військовим колективом за свої дії [46].

З моральністю тісно поєднується почуття патріотизму, в якому на перший план виходить любов до Батьківщини, до свого народу, усвідомлення зв'язку з

ним, співучасть у його справах. Любити Вітчизну – це означає усіма силами сприяти зміцненню її могутності, вирішенню завдань, які постають перед народом України. В цьому полягає сутність патріотизму. Усвідомлення особистої участі в розбудові незалежної держави, глибоке розуміння необхідності напруження усіх творчих сил для досягнення мети, реальні справи, які збільшують силу і славу Батьківщини, – ось що надає патріотизму дієвий характер, перетворює любов до неї на найважливіший стимул командира Збройних сил України. Моральні норми, уявлення, ідеали діють на найглибші психологічні механізми військовослужбовця. Вони сильно впливають на мотиви його дій. Мотиви дій нерозривно пов'язані з оцінюванням та самооцінюванням, які проводяться на підставі моральних вимог та ідеалів. Якщо б виконання моральних норм не супроводжувалося позитивною оцінкою людської поведінки, а порушення – негативною, вимоги моральності перетворилися б на добрі побажання, позбавлені будь-якої суспільної ролі. Оцінки перетворюють мораль на дуже важливий засіб соціального контролю за поведінкою військовослужбовця. Моральні погляди, уявлення, ідеали складають моральний світ особистості. Цей світ може бути багатим і бідним залежно від того, як військовослужбовець вбирає в себе передові моральні ідеали, наскільки глибокі і багатогранні його уявлення про мораль, життя, культуру. Серед моральних почуттів командира виділяється своїм суспільним значенням відчуття обов'язку перед багатьма поколіннями людей, які створили матеріальні і духовні цінності, якими кожний із нас користується від народження до останніх днів життя. Вдячність людям старших поколінь, які віддавали свої сили і навіть своє життя за щастя нашої Вітчизни, повинно бути найяскравішим моральним почуттям командирів Збройних сил. Зміст морального виховання полягає в тому, щоб перетворити суспільні моральні вимоги на особисті моральні цінності кожного. Одним із найяскравіших виявів моральності командира є його самокритичність та здатність правильно реагувати на зауваження начальників і враховувати суспільну думку товаришів по службі. Досвід життя військ підтверджує, що це – найефективніша зброя для перемоги нового над старим. Цей метод дозволяє

виявити недоліки в навчанні та вихованні підлеглих, у службі військ. Тенденція згладжувати, уникати невирішених проблем, гострих питань, замовчувати недоліки та труднощі не допомагають справі, а лише перешкоджають вирішенню одержаних завдань. Крім того, такий підхід пригнічує активність мас, а водночас і ефективність виконання завдань. Розвинути у військовослужбовців, зокрема і командирів, моральність до рівня сучасних вимог – це означає, по-перше, перетворити норми моралі на їх особисті переконання, по-друге, прищепити їм систему позитивних звичок поведінки, які б відповідали загальнодержавним нормам моралі [46].

Командир безумовно повинен демонструвати високу культуру відносин з підлеглими у військовому колективі, а також бути прикладом для них у цьому. Для створення необхідного враження й більш ефективного впровадження серед особового складу пропонованої командиром культурної моделі йому необхідно володіти мистецтвом самоподання, тобто уміння вигідно презентувати свій образ іншим. Самоподання (або самопозиціонування, само пред'явлення, самопрезентація) – це сукупність поведінкових актів особистості, розділених у часі й просторі, спрямованих на створення певного свого образу в очах оточуючих. Коли люди взаємодіють між собою, кожен з них очікує, що той або інший акцент, який він ставить в самоподанні, викликає не тільки і не стільки увагу до себе, скільки призведе до розкриття інших психологічних параметрів, необхідних для завершеного образу себе. Наприклад, побачивши на кітелі новоприбулого офіцера нагрудний знак "За військову доблесть", військовослужбовці ще до з'ясування обставин його нагородження цією відзнакою припускатимуть наявність у нього неабияких особистісних якостей та заслуг, за які він був нагороджений цією відзнакою (самовідданість і стійкість у військовій службі, мужність і відвага, виявлені в бою тощо). Таким чином, самоподання полягає у вмінні особистості формувати сприйняття себе іншими за певною схемою. Це можна здійснювати за двома шляхами: 1) цілеспрямоване подання того або іншого образу, яке задає певний специфічний "ореол" відношення до особистості; 2) повідомлення іншим певної інформації, яка

повинна викликати у них пояснення для себе або реальних причин і мотивів поведінки даної особи, або надуманих, які проте є вигідними для неї.

Проблеми іміджу офіцера та шляхи їх вирішення можна розглянути у таблиці 1.1 [7].

Таблиця 1.1

Проблеми формування іміджу офіцера та шляхи їхнього вирішення

| Проблеми | Шляхи вирішення |
|---|---|
| Відсутність ефективної взаємодії між Збройними Силами та громадськістю | Пропонується використання засобів, методів та прийомів інноваційної для українських Збройних Сил технології Паблік Рілейшнз (Public relations) -багатокомпонентного засобу комунікації, спрямованого на забезпечення діалогових відносин між армією та населенням, стимулювання громадської активності, підвищення авторитету й довіри та формування громадської думки у бажаному напрямку |
| Низька якість освіти у військових закладах вищої освіти | Продовження оборонної реформи, яка стартувала у 2020 р. і спрямована на підвищення якості освіти та набуття українським військом операційної взаємо сумісності зі збройними силами країн - членів НАТО. Посилення практичної спрямованості навчання у військових ЗВО, збільшивши кількість практичних занять, організувавши стажування у військових частинах і підрозділах, тренування та навчання у військах |
| Недосконала система просування по службі | Необхідно скоротити максимальний термін перебування на більшості генеральських посад. Він не повинен перевищувати 3 років. Крім того, звання повинні присвоюватись лише за наявності бойового досвіду, що значно підвищить довіру суспільства до українського офіцера та Збройних Сил загалом |
| Проблема комплектування кваліфікованими офіцерськими кадрами | Проводити відбір людей із природним хистом та мотивацією до військової справи. Як показує світова практика, хист до військової служби повинно мати не менше 40% особового складу, що сприятиме трансформації ЗСУ та їхньому перетворенню на сучасну високоефективну армію |
| Недостатнє матеріальне забезпечення військовослужбовців | Військовослужбовець повинен бути забезпечений житлом, гідною зарплатою та медичним обслуговуванням. Необхідно створити системи іпотеки або пільгові позики і кредитів для військовослужбовців для придбання житла. При цьому зарплата військових повинна бути встановлена на рівні, який дозволяє сплачувати такі кредити упродовж служби у ЗСУ |

Імідж керівника, володіючи потенціалом, впливає на дії підлеглих, спонукає до адекватних моделей поведінки, і, отже, призводить до вибудовування певного роду відносин. Завдяки організуючого початку в побудові управлінських відносин, імідж керівника впливає на процес обміну інформацією, сприяє усуненню дефіциту інформації, необхідної для прийняття рішення, підвищуючи тим самим ефективність управління. Робота над створенням іміджу повинна починатися з постановки цілі. Ціль керівника може полягати в посиленні впливу на підлеглих, поліпшенні іміджу вверіного йому підрозділу або досягнення успіху в певних переговорах. Залежно від цілі приймається рішення про методи формування іміджу. У світі поширена практика роботи з агентствами або окремими фахівцями – іміджмейкерами. Якщо мета керівника глобальна, можливе звернення в таке агентство. Для досягнення локальної цілі можна обійтися власними засобами. Якщо керівник приймає рішення про те, що буде проводити роботу по вдосконаленню свого іміджу самостійно, це означає, що він повинен виділити складові частини процесу створення іміджу, після чого звернутися до фахівців з кожної окремої складової. У процесі виділення складових образу важливо уникнути помилки надмірної деталізації. Необхідно пам'ятати про кінцеву ціль і чітко уявляти собі результат. Тільки тоді процес формування іміджу «по частинах» може принести реальну користь. В першу чергу людина повинна чітко сформулювати для себе свою самооцінку. Якщо керівник вирішив змінити свій імідж, він повинен оцінити, що саме він хоче змінити, які сильні і слабкі сторони він має на момент прийняття цього рішення. Така оцінка буде суб'єктивною. Самооцінку рекомендується оформити в письмовому вигляді, так як думка людини про себе може бути досить розпливчастою, а письмова форма викладу вимагає використання конкретних слів. Наступним етапом є конструктивне використання критики. Вона необхідна для досягнення кінцевої цілі. Бажано знайти для цієї цілі людей, які щиро зацікавлені. Мимовільні критичні висловлювання теж підлягають дослідженню з метою організації роботи щодо вдосконалення іміджу [6].

Керівник може провести анкетування серед своїх співробітників. При складанні такої анкети також бажано скористатися допомогою фахівця. Можливе використання методики експертної оцінки. Таким чином, керівник повинен визначити для себе ціль створення іміджу, а при можливості і кінцевий результат («ідеальний імідж») і вихідну базу формування, тобто образ, наявний в даний момент. Після цього процес створення іміджу розбивається на складові частини, і визначаються способи досягнення цілі і приблизні терміни щодо кожної зі складових [7].

Особливе значення в процесі створення іміджу має планування. Без раціонально складеного плану досягнення будь-якої цілі, в тому числі і бажаного іміджу, практично неможливо. Рекомендується навіть виділяти певний час, наприклад, кілька годин у певний день тижня, тільки для організації процесу планування. Такий підхід істотно економить час і робить роботу більш ефективною. Заходи щодо вдосконалення іміджу повинні бути включені в план роботи поряд з іншими справами. Вичерпний перелік заходів скласти практично неможливо, дії залежать від поставленої цілі. Якщо який-небудь захід щодо вдосконалення іміджу планується виключно заради престижу, це не сприятиме досягненню бажаного результату. Будь-яка дія, що застосовується керівником, повинна служити визначеної цілі і виконуватися абсолютно свідомо. Формування іміджу не є зміною особистості керівника. Цей процес не може зробити з однієї людини абсолютно іншу. Тому для керівника важливо знання основ психології для того, щоб бути в змозі оцінити психологічні особливості власної особистості і грамотно використовувати свої сильні і слабкі сторони. Успіх в діяльності викликає у підлеглих бажання ідентифікувати себе з керівником, приймати і розділяти його норми і цінності, а в кінцевому підсумку, наслідувати і дотримуватися певної моделі поведінки. Таким чином, у процесі управління персоналом організації імідж керівника виконує наступні функції: навіювання впевненості у підлеглих у досягненні поставлених цілей; наслідування діям керівника його підлеглими; оптимізація комунікаційного процесу; спонукання до

рекомендованих моделей поведінки. Імідж виконує важливу сполучну, організуючу роль між ціллю організації, керівником і способом її досягнення.

Імідж асоціюється насамперед з паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз – це самостійна функція менеджменту зі встановлення та підтримування комунікацій між організацією та групами громадськості. Одна і та ж організація може по-різному сприйматися інвесторами, держструктурами, місцевою та міжнародною громадськістю. В окрему групу виділяється імідж організації як роботодавця. З організацією як роботодавцем стикається персонал організації, особи, які мають роботу, посередники на ринку праці (від державної служби зайнятості до приватних консультантів по підбору персоналу), профспілки і т. д. У кожній з цих груп буде складатися свій імідж організації. Позитивний імідж підвищує привабливість для потенційних працівників. Образ, що представляється людиною навколишньому світові, нерідко сприймається іншими людьми як відображення рівня його самооцінки. Прояв інтересу до самовдосконалення показує, що людина досягла певного рівня [8].

Вміння подати себе включає в себе вміння гідно оцінювати свої позитивні сторони і розуміти, в чому полягають слабкі місця. Іншим фактором, що впливає на формування уявлення людини про самого себе, є життєвий досвід. Якщо день у день людина пізнає на власному досвіді, що його не цінують, то самооцінка може бути для нього занадто важкою.

***Імідж військовослужбовця-жінки.***

З 2021 р. жінок у Збройних силах стало більше на 40%, за 2 роки кількість жінок у війську зросла на 12 тисяч (40%). Зараз проходить службу майже 43 тисячі військовослужбовиць. Згідно з повідомленням, раніше жінки могли проходити службу на посадах переважно медичних спеціальностей, зв’язківців, бухгалтерів, діловодів і кухарів. Завжди вважалося, що служба у війську – це чоловіча справа, і жінкам там нема чого робити. Нині жінка в армії може бути водієм, гранатометником, заступником командира розвідгрупи, командиром БМП, ремонтником, кулеметником, снайпером тощо [8]. Сьогодні жінки ламають

всі стереотипи про слабкість жіночої статі. Вони щодня, пліч-о-пліч з чоловіками виконують складні завдання. Усіх їх об'єднує одне – вони віддані своїй справі.

Імідж військовослужбовця-жінки визначається як її зовнішній вигляд, одяг, спосіб поведінки та професійні якості в контексті військової служби. В останні роки жінки все більше активно включаються в військову сферу, і їхній імідж стає важливою темою для обговорення. Однак варто пам'ятати, що імідж військовослужбовця-жінки може різнитися залежно від країни, культурних норм, військової галузі та інших факторів [21].

Ось деякі аспекти, які можуть впливати на імідж військовослужбовця-жінки: Професійні якості: Військовослужбовці-жінки, як і чоловіки, мають демонструвати високу професійну підготовку, лідерські якості, дисципліну та відданість службі; Одяг та вигляд: Військовослужбовці повинні дотримуватися встановлених стандартів щодо одягу та вигляду. Це може включати в себе носіння уніформи, акуратний зачіску та доглянутий зовнішній вигляд [52].

Одяг та обладнання можуть бути адаптовані для жінок, щоб забезпечити комфорт та ефективність під час служби; Фізична підготовка: Військова служба вимагає від військовослужбовців хорошої фізичної підготовки. Це може включати вправи, тренування та здатність до виконання фізичних завдань. Жінки-військовослужбовці також підлягають вимогам до фізичної готовності і можуть проходити ті самі фізичні тести, що й чоловіки; Професійний підхід: Важливо дотримуватися військової дисципліни, знати і виконувати свої обов'язки з відповідальністю та ретельно виконувати інструкції; Етика та поведінка: Військовослужбовці мають дотримуватися військової етики, проявляти повагу до підлеглих та командирів, а також вміти спілкуватися в командному середовищі; Професійна кваліфікація: Багато жінок військовослужбовців мають вищу освіту та спеціалізовану підготовку, що сприяє їхньому росту у військовій ієрархії; Підтримка та рівні можливості: Важливо, щоб військовослужбовці-жінки мали рівний доступ до можливостей для професійного росту, розвитку та підтримки від колег та командирів. Забезпечення рівних можливостей для чоловіків і жінок у військовому

середовищі сприяє створенню позитивного іміджу та ефективній роботі військових структур [54]; Лідерство: Жінки можуть володіти лідерськими якостями та займати важливі посади військового командування і управління; Соціальна адаптація: Важливо створювати сприятливе середовище для жінок у військовому колективі, де вони можуть відчувати себе зручно та підтримано; Підтримка: Важливою частиною іміджу військовослужбовця-жінки є підтримка від військових колег, керівництва та суспільства в цілому.

Важливо пам’ятати, що імідж військовослужбовця-жінки має базуватися на її професійних якостях та здібностях, а не лише на зовнішньому вигляді. Це стосується як чоловіків, так і жінок, які служать у військовій сфері. Досить часто спостерігаємо, що до жінки відносяться як до другорядного члена військової родини. Жінці набагато важче зайняти офіцерську посаду, незалежно від того, що вона краще та більш відповідальніше виконає доручене завдання, буде мати набагато більше досвіду ніж чоловік, та більшу вислугу років на військовій службі. Під час війни, жінки виконують доручені завдання в гарячих точках на рівні з чоловіками, іноді навіть краще [21].

Важливо, щоб жінки-військовослужбовці мали можливість розвиватися професійно і відчували підтримку від свого оточення. Їхній внесок у військову справу є цінним і важливим, і їм слід оточувати відповідною повагою та повноцінною можливістю реалізувати свій потенціал.

Імідж військовослужбовця-жінки може варіюватися залежно від військової галузі, культурних та соціальних чинників. Ось деякі аспекти, які можуть впливати на імідж жінок у військовому середовищі: Професіоналізм; Фізична підготовка [26].

Жінки змінюють обличчя збройних сил України. Участь українських жінок у збройних силах створює прецедент і кидає виклик гендерним стереотипам у війську. З початком російсько-української війни в 2014 р. відбулося значне зростання ролі жінок в українському війську, включаючи доступ до посад, які були раніше зарезервовані лише для чоловіків. Вони стали доступними і для

жінок, а загальна кількість жінок, які приєдналися до Збройних сил України, зросла більш ніж вдвічі [18].

Жінки України активно беруть розмаїту участь від початку повномасштабного вторгнення росії 24 лютого 2022 р. У відповідь на вторгнення значна кількість жінок зголосилася воювати у складі ЗСУ. До повномасштабного вторгнення загалом у ЗСУ налічувалось 23% жінок, з яких 11% – це жінки-військовослужбовці. Частка жінок, які несли службу в операції об'єднаних сил, становила 10% від загальної кількості залучених військових [18].

Станом на 1 березня 2023 р. у ЗСУ працювали 60 538 жінок (у 2,5 рази більше за 2014 р.), з них 42 898 військовослужбовиць (7416 офіцерок (майже всемеро більше за 2014), 11 215 сержантсько-старшинського складу, 22 832 солдаток, 1500 курсанток) і 18 101 особа цивільного складу. Станом на червень 2023 р. близько 5500 воячок несли службу на передовій. Серед головних чинників зростання кількості жінок в ЗСУ – війна та суттєві зрушення в законодавстві починаючи з 2016 р., що дозволило українкам повніше реалізувати себе у війську, хоча жінки служили в армії в усі роки незалежності України [18].

Важливо зауважити, що в Україні відбулися реальні зміни і на сьогодні спостерігається позитивна динаміка щодо подолання гендерних стереотипів. Якщо в 2018 р. ідею рівних прав чоловіків і жінок в армії підтримували 53% українців та українок, то в 2023 р. підтримка зросла до 80%. 85% громадян та громадянок України позитивно ставляться до жінок, які служать у ЗСУ; 81% погоджуються, що жінка може командувати бойовим підрозділом, так само як і чоловік. Питання гендерної рівності отримало належну увагу у суспільстві, тож жінки активніше йдуть у військо. Починаючи з 2013 р. кількість жінок в ЗСУ впевнено зростає: жінок - військових загалом станом на травень 2021 було удвічі більше, ніж у 2013. Майже втричі зросла кількість офіцерок (5000), майже вчетверо – курсанток [61].

З початку широкомасштабного вторгнення росії в Україну в 2022 р. до лав ЗСУ за власним бажанням були призвані понад 11 тисяч жінок. Про це повідомив командувач Об'єднаного оперативного штабу ЗСУ С. Наєв: «З першого дня війни

жінки нарівні з чоловіками стояли в чергах до територіальних центрів комплектування, щоб долучитися до захисту нашої Батьківщини. Вони обирали найнебезпечніші спеціальності, поповнюючи лави гранатометників, кулеметників, стрільців та снайперів, іноді маючи бажання стати навідниками танків, бути у складі обслуги гармат та мінометів» [61]. За вагомі заслуги перед Батьківщиною чимало з них нагороджено державними нагородами табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Кількість військовослужбовців жінок, нагороджених державними нагородами впродовж 2014-2020 рр.

| Кількість військовослужбовиць, які отримали державні нагороди | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Всього нагороджених | 69 | 194 | 622 | 516 | 1020 | 1039 | 1379 |
| Відзнаки Міністерства оборони України, в тому числі: | 6 | 47 | 75 | 364 | 458 | 448 | 589 |
| рядові, сержантки | 6 | 25 | 56 | 230 | 275 | 280 | 340 |
| офіцерки | — | 22 | 19 | 134 | 183 | 168 | 249 |
| Почесні нагрудні знаки Головнокомандувача ЗСУ | 61 | 117 | 519 | 113 | 531 | 545 | 760 |
| рядові, сержантки | 33 | 35 | 392 | 84 | 317 | 314 | 457 |
| жінки офіцери | 1 | 6 | 8 | 12 | 6 | 15 | 13 |

Відповідно до Статті 1 Закону України «Про військовий обов’язок і військову службу»: «Жінки виконують військовий обов’язок на рівних засадах із чоловіками (за винятком випадків, передбачених законодавством з питань охорони материнства та дитинства, а також заборони дискримінації за ознакою статі, що включає прийняття в добровільному порядку (за контрактом) та призов на військову службу, проходження військової служби, проходження служби у військовому резерві, виконання військового обов’язку в запасі та дотримання правил військового обліку» [53].

Для прикладу, з слів голови Державної прикордонної служби України Сергія Дейнеко: «Державна прикордонна служба України може констатувати

факт відсутності будь-яких обмежень щодо комплектування, призначення на посади та кар'єрного зростання військовослужбовців-жінок. Це стало можливим завдяки розвитку у відомстві сучасної ґендерної політики, належної реалізації ініціатив та проектів із забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків під час проходження служби. Звичайно, сьогодні загальна чисельність персоналу Державної прикордонної служби України ще не становить 50/50, однак 27% жінок у лавах відомства на рівних із чоловіками дбають про безпеку державного рубежу і щодня доводять свою ефективність. Більше того – 15% керівних посад у Держприкордонслужбі посідають саме жінки. До речі, за попередніми результатами дослідження, яке триває серед персоналу Державної прикордонної служби України можемо робити попередні висновки про те, що лише 10% військовослужбовців-жінок не погоджуються з обсягами існуючого службового навантаження і разом з тим близько 90 % бачать перспективу кар'єрного зростання» [61].

«Наразі в Міноборони також працює над розробленням методичних рекомендацій для радників з гендерних питань, які, сподіваємось, будуть містити максимально корисну інформацію для того, що вони могли використовувати в своїй діяльності… У Міністерстві оборони є вже другий національний план дій. Для його виконання розроблено відомчий план, де чітко розписані завдання» [26].

Українська армія не може змінюватися окремо від українського суспільства, навпаки, що більше змін відбувається в суспільстві, то швидше і якісніше вони проходитимуть у Збройних Силах. За вісім років реформ становище жінок у ЗСУ дуже змінилося. Жінок в армії стало суттєво більше, нарешті вони почали обіймати не тільки стереотипні «жіночі» посади, а й бойові. А проте жінки досі залишаються найбільш незахищеними людьми в армійській структурі. Загальна патріархальність українського суспільства накладається на закритість і бюрократизованість армії.

## 1.4. Соціально-психологічні чинники персонального іміджу військовослужбовців

У сучасній вітчизняній науці та практиці відбувається усвідомлення важливості діяльності з формування та оптимізації іміджу військової служби, причому не тільки для підтримки основної діяльності щодо забезпечення внутрішньої та зовнішньої безпеки держави, а як однієї з головних складових цієї діяльності. Події «Євромайдану» істотно відбилися на ставленні українців до військовослужбовців. Чимала кількість людей, які активно приймали участь у Революції Гідності, а після вторгнення росії в Україну в 2014 р. стали на захист Батьківщини на її Східних рубежах. Ще більше ставлення українців до військовослужбовців відображається під час війни росії проти України, а саме після 24 лютого 2022 року.

Відкритість процесу формування іміджу військовослужбовця у свідомості українців призводить до того, що позитивність оцінювання іміджу військовослужбовця залежить від загального позитивного ставлення особи до життя, від активності її соціальної позиції, вимогливості до себе і свого соціального оточення. Стабільність позитивного оцінювання іміджу військовослужбовця у свідомості пересічних громадян при усвідомленні дії на них соціально-політичного тиску пов’язана зі сприйняттям військовослужбовців, як «захисників», здатних протистояти соціально-політичним впливам, російському агресору, тим – хто став на захист цілого світу від путіна та його загарбників. Позитивність оцінок іміджу військовослужбовців зменшується при зменшенні їх відвертості, щирого прагнення захищати інтереси населення і збільшенні прагнення до «показовості», прагнення відповідати певним (політичним) вимогам, а не змісту своєї професійної діяльності [27].

Умови виконання службових-бойових завдань військовослужбовцями різних підрозділів, характеризуються негативним впливом на морально-психологічний стан особового складу широкого спектра несприятливих, дискомфортних і загрожувальних чинників, які зумовлюють в них виникнення професійного стресу. Особливо це проявляється при взаємодії з «важким»

контингентом російських загарбників, в умовах несприятливого психологічного клімату або коли виконувана діяльність приносить розчарування, психологічні ресурси можуть поступово виснажуватися. Також службово-бойова діяльність військовослужбовців різних військових підрозділів ускладняється ще й частим виникненням екстремальних ситуацій, пов'язаних з ризиком для життя та здоров'я. Військовослужбовці зазнають не тільки фізичної загрози (особистому здоров'ю та життю), а і значного ризику виникнення різних психічних розладів, негативних реакцій та станів. Останнім часом все це стає безпосередньою причиною різних порушень службової діяльності, значного зниження або втрати працездатності, виникнення міжособистісних конфліктів, порушень дисципліни, виникнення девіантної поведінки (вживання алкоголю, наркотиків) та інших негативних явищ. Тому збереження особистої та психологічної безпеки особового складу, підтримання на належному рівні морально-психологічного стану є основним завданням керівників усіх ланок військових формувань [35].

Невід'ємною складовою безпеки людини є морально-психологічна складова, яку вивчають чимало дослідників, здійснюючи спробу з різних позицій описати умови формування й розвитку професійної здатності людини, створити модель психологічно безпечної особистості, виявити основні фактори, які позитивно або негативно впливають на неї. Однак досі немає інструментарію визначення рівня морально-психологічного стану, зокрема, військовослужбовців підрозділів та частин з, тому дане питання є сучасним та актуальним. У напружених умовах службово-бойової діяльності психіка військовослужбовців різних підрозділів постійно знаходиться під впливом різноманітних факторів, які негативно впливають на морально-психологічний стан військовослужбовців: специфічність (незвичайність) бойових завдань та умов службової діяльності; постійний вплив високої відповідальності за наслідки службової діяльності та її характер; реальна загроза кримінальної відповідальності за порушення законності під час несення служби; тривалість виконання спеціальних та бойових завдань; монотонність служби, яка може перериватись гострою динамікою змін службової обстановки; раптовість виникнення складних та екстремальних умов

(ситуацій); небезпека для життя та фізичного та психічного здоров'я особового складу підрозділів; необхідність перебування у постійній готовності до самостійної оцінки ситуації та швидкого прийняття правильного рішення; високі вимоги до характеру міжособистісних стосунків під час несення служби у складі підрозділу; значне службове навантаження протягом короткого проміжку часу. У результаті проведеного аналізу службово-бойової діяльності військовослужбовців підрозділів виявлено чинники, які позитивно впливають на рівень служби військовослужбовців та підвищують якість виконання бойових завдань: потреба в досягненні соціального престижу й поваги з боку інших; можливість найбільш повної самореалізації саме в даній діяльності; прагнення просування по службі; впевненість та зібраність при виконанні спеціальних та бойових завдань; піднесення, вольова активність та психологічна готовність до діяльності; задоволення від процесу та результатів діяльності; високий рівень матеріального забезпечення; відповідальність за те, що військовослужбовець виконує соціально необхідну функцію. Таким чином, проведене дослідження дозволило виявити, що на військовослужбовців підрозділів під час виконання спеціальних та бойових завдань вливають як негативні, так і позитивні чинники.

До чинників, які негативно вливають на проходження служби військовослужбовців, відносяться: професійний стрес; вітальна небезпека під час здійснення службових та бойових завдань; почуття страху при виконанні службових та бойових завдань; фізичний та психологічний дискомфорт; психологічна та фізична перевтома; висока відповідальність за наслідки службових та бойових завдань; тривалість виконання службових та бойових завдань; тривале незадоволення деяких фізіологічних і соціальних потреб; різкі та раптові зміни умов служби; міжособистісні конфлікти [27].

До чинників, які позитивно впливають на рівень морально-психологічного стану військовослужбовців підрозділів та підвищують якість виконання службових та бойових завдань, відносяться: потреба в досягненні соціального престижу й поваги з боку інших; можливість найбільш повної самореалізації в бойовій діяльності; прагнення до просування по службі; впевненість та

зібраність при виконанні завдання; піднесення, вольова активність та психологічна готовність до бойової діяльності; задоволення від процесу та результатів діяльності; відповідальність за виконання соціально необхідної функції; високий рівень матеріального забезпечення. Завжди потрібно планувати розробити сукупність показників та критеріїв оцінки морально-психологічного стану військовослужбовців підрозділів.

## Висновки до 1 розділу

На підставі викладеної вище інформації можна зробити наступні висновки, а саме, імідж військовослужбовця у реаліях сьогодення потрібно постійно покращувати. Виділено, що імідж – це емоційно окреслений свідомо або стихійно створений віртуальний образ суб'єкта, що позиціонує його в полі сприйняття й часто повністю витісняє в громадській думці справжні риси носія іміджу. Справжній імідж – це своєрідне розуміння ідеального втілення певної соціальної ролі. Найкращий імідж містить в своїй серцевині легенду, яка будується за законами політичної міфології. Вдало сконструйований і трансльований імідж є ключем до сердець тих, на кого він розрахований.

Розкрито, що ефективність використання іміджу як засобу соціального впливу й формування позитивного сприйняття образу військового багато в чому визначається наявністю нього авторитету. Авторитет відображає соціальну значимість і соціальний престиж військової професії, сформовані соціальні стереотипи. Завдяки авторитету військовослужбовця засвоюються наявні військовому середовищі правила та норми, цінності та традиції. Серед факторів продуктивності військовослужбовця розглянуто також об'єктивні та суб'єктивні чинники впливу на імідж військовослужбовця

Встановлено, що один з найважливіших соціально-психологічних аспектів, який впливає на персональний імідж військовослужбовця, - це повага до військової служби та до людей, які її здійснюють. Це означає, що військовослужбовець повинен виявляти професійність та дисципліну, щоб

заслужити повагу своїх колег та громадян. В особі кожного військовослужбовця відображається також і імідж війська, яке він представляє.

Відзначено, що військова форма одягу, як правило, несе багато інформації про особистість, а саме :зовнішній вигляд військовослужбовця визначають не лише правила носіння форми одягу, але й дотримання ним правил особистої гігієни [9].

Досліджено, що, у зв'язку зі складною ситуацією у державі, зумовленою вторгненням російських військ на територію України, виникла потреба в удосконаленні ЗСУ та інших військових формувань, яке неможливе без модернізації підготовки та виховання військових кадрів. При цьому особлива увага приділяється особистості офіцера – військового професіонала, патріота, захисника держави. Позитивний імідж військового керівника позитивно впливає на його підлеглих, негативний- негативно. Тому керівнику військового формування потрібно завжди слідкувати за своїм іміджом, що виражається через одяг, манеру спілкування, відношення до оточуючих та підлеглих, тощо.

Встановлено, що багато жінок з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну поповнила лави Збройних Сил України, тому імідж військовослужбовця-жінки визначається як її зовнішній вигляд, одяг, спосіб поведінки та професійні якості в контексті військової служби. В останні роки жінки все більше активно включаються в військову сферу, і їхній імідж стає важливою темою для обговорення. Однак варто пам'ятати, що імідж військовослужбовця-жінки може різнитися залежно від країни, культурних норм, військової галузі та інших факторів.

Визначено аспекти, які можуть впливати на імідж військовослужбовця-жінки: професійні якості; одяг та вигляд; фізична підготовка; професійний підхід; етика та поведінка; професійна кваліфікація; підтримка та рівні можливості; лідерство; соціальна адаптація; підтримка. Відмічено, що імідж військовослужбовця-жінки відіграє велику роль у формуванні іміджу армії.

Зазначено, що імідж військовослужбовця-жінки має базуватися на її професійних якостях та здібностях, а не лише на зовнішньому вигляді.

Можна стверджувати, що війна в Україні зумовила нагальну потребу в удосконаленні Збройних Сил та інших силових структур, яке неможливе без модернізації підготовки військовослужбовців та формування їхнього позитивного іміджу серед населення у цивільному та у військовому середовищі. Формування іміджу військовослужбовця є цілеспрямованим та динамічний процесом. Його основними елементами є особистий досвід взаємодії з військовослужбовцями, суспільний досвід та громадська думка. На формування іміджу офіцера впливає рівень освіти, отриманий у військовому закладі вищої освіти, професійна діяльність, під час якої формуються його основні професійні та особистісні якості та рівень матеріального забезпечення формуванню іміджу офіцера в Україні приділяється недостатньо уваги, що зумовлено низкою проблем у військовій сфері.

Встановлено, що на формування позитивного іміджу українських військовослужбовців впливає відсутність ефективної взаємодії між Збройними Силами та громадськістю, низька якість підготовки офіцерів, недосконала система просування по службі, відсутність достатньої кількості кваліфікованих військових кадрів (кадровий голод), відсутність бажання у керівництва військових формувань просувати по службі кваліфікованих військовослужбовців, недостатнє вивчення відомостей особових справ військовослужбовців, їх досвіду у цивільному житті (до служби у армії), недостатнє матеріальне забезпечення військовослужбовців. Вирішення цих проблем є неможливим без врахування міжнародного досвіду з використання інноваційної технології Public relations, посилення практичної спрямованості навчання офіцерів, вдосконалення системи просування по службі, проведення відбору людей з природним хистом та мотивацією до військової справи, забезпечення українських офіцерів житлом, гідною зарплатою та медичним обслуговуванням.

Тому далі варто емпірично дослідити особливості персонального іміджу військовослужбовців.

# РОЗДІЛ 2
# ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

## 2.1. Методологія та організація дослідження

З 2014 р. та особливо з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну воїни різних військових формувань України кожного дня ризикують своїм здоров'ям та життям, виконуючи всі поставлені бойові завдання, заради того, щоб українці могли бути у безпеці. Українці позитивно ставляться до воїнів, які в різний час і в різних арміях захищали нашу рідну землю від ворогів. Позитивно ставляться до Збройних сил України 96% українців. Про це свідчать результати десятого загальнонаціонального опитування: «Ідеологічні маркери війни (27 квітня 2022)», проведеного соціологічною групою «Рейтинг» [49].

Вони постійно знаходяться на передовій, піддаючи себе непереборному напруженню та стресу. Це доводить, що робота на війні – нелегка та виснажлива праця, яка вимагає від кожного військовослужбовця високого рівня фізичної та психологічної витривалості.

Багато наших воїнів демонструють хоробрість, відданість та наполегливість, а також підтверджують важливість їхньої роботи на війні. Вони готові ризикувати своїм життям задля визволення наших земель з-під окупаційних кігтів ворога.

Ми повинні поважати та підтримувати їх, бо завдяки їхній мужності, та самопожертві ми з вами наближаємо Перемогу! Складна і небезпечна робота кожного воїна на передових позиціях вимагає від нього не лише професійних навичок, але й фізичної витривалості та стійкості в стресових ситуаціях. Це люди, які готові ризикувати своїм життям, щоб захистити свою країну та народ України! Воїн – це не лише військовий, а й аналітик, який вміє правильно розрахувати траєкторію пострілу, та вибрати оптимальний момент. Робота кожного військового на війні вимагає великої самоорганізації психологічного, морального та командного духу!

Ми розглядаємо імідж як символічний феномен, що стихійно або свідомо формується і проявляється в процесі самопрезентації суб'єкта та існує у двох взаємозалежних формах: з одного боку, це сукупність взаємопов'язаних компонентів Я-концепції носія іміджу, з іншого – спосіб його усвідомлення індивідами, що сприймають носія іміджу [3].

Сучасні бойові зіткнення на характеризуються високою інтенсивністю, напруженістю, швидкоплинністю і надзвичайно широким спектром бойових стрес-чинників. Бойове виснаження військовослужбовців призводить до зниження ефективності виконання ними завдань в умовах війни, а також впливає на їхнє психічне здоров'я, викликаючи тривогу, агресію, страх, паніку, невпевненість у собі тощо, через що виникає потреба у відновленні їхнього психологічного ресурсу. Набули подальшого розвитку: змістовне наповнення поняття «відновлення особистісного ресурсу військових на етапі психологічної декомпресії»; комплекс психологічних засобів його діагностики і відновлення у військовослужбовців після їхньої участі у бойових діях у короткостроковій і середньостроковій перспективах [42].

Перш за все, психологічна діагностика організаційних проблем спрямована на з'ясування причин, симптомів і наслідків проблеми. Діагностика може включати збір і аналіз інформації про організацію, спостереження, інтерв'ювання військовослужбовців та використання стандартних психологічних тестів.

Для проведення діагностики організаційних проблем можуть застосовуватися різні підходи, наприклад: аналіз організаційної структури: оцінка комунікаційних зв'язків, розподілу влади і відповідальності, робочих процесів тощо; аналіз організаційної клімату: вивчення емоційного настрою в колективі, взаємин між військовослужбовцями, ступеня задоволеності військовою службою, рівня мотивації тощо; аналіз групової динаміки: оцінка ефективності командної роботи, виявлення конфліктів, вивчення стилів лідерства та взаємодії в групах.

Оцінка індивідуальних факторів: аналіз компетенцій, навичок, потреб, цілей та мотивації окремих військовослужбовців [60].

Психологічну діагностику для визначеної організаційної проблеми на індивідуальному рівні. Тут можуть бути різні аспекти, що залежать від конкретної проблеми і контексту організації. Ось декілька можливих напрямків психологічної діагностики, які можуть бути корисними:

Оцінка навичок і компетенцій: Діагностика може включати визначення сильних і слабких сторін військовослужбовців, їх професійних навичок і компетенцій, а також оцінку відповідності вимогам конкретної військової посади.

Оцінка мотивації та задоволеності роботою: Діагностика може допомогти визначити рівень мотивації військовослужбовця, його цілі та потреби в службі, а також виявити фактори, що впливають на задоволеність військовою службою.

Аналіз особистісних характеристик: Діагностика особистості може допомогти визначити особистісні риси військовослужбовця, такі як комунікабельність, лідерські якості, здатність до співробітництва, толерантність до стресу тощо.

Виявлення факторів стресу та адаптації: Діагностика може допомогти визначити фактори стресу, з якими військовослужбовець зіштовхується в організації, і оцінити його рівень адаптації до умов роботи та умов проходження служби [60].

Військова діяльність – це специфічний вид діяльності, результатом якої є висока бойова готовність, бойова злагодженість військових підрозділів і частин психологічна підготовленість особового складу до дій за призначенням та інше – у мирний час; знищення живої сили противника, його техніки, зброї, народногосподарських, військових та інших об’єктів, а також укріплених населених пунктів – у воєнний час [2].

Автор теорії стресу канадський дослідник Ганс Сельє визначив, що: «Стрес є неспецифічна відповідь організму на будь-яке пред’явлення йому вимоги». У сучасній науковій літературі немає однозначного визначення стресу, – всі їх

можна розділити на три групи. Згідно першої групи терміни «стресор», «стресфактор» ототожнюються. Згідно другої – стрес інтерпретується як емоції, оборонні реакції і процеси подолання. Згідно третьої – стрес – це фізична реакція організму на вимогу або шкідливий вплив. Служба у військових формуваннях докорінно відрізняється від цивільного життя. Особливо під час воєнного стану. Діяльність молодої людини протікає в змінених, нових для неї умовах, які значно відрізняються від звичайних умов життя і як правило, супроводжуються виникненням відповідного рівня стресу. Стрес виникає під час напружених умов життя та діяльності, у небезпечних ситуаціях, що несподівано виникають і потребують негайних заходів, чим і характеризується військова служба. У стресовому стані поведінка значною мірою дезорганізується, спостерігаються безладні рухи, порушення мовлення, помилки в переключенні уваги, у сприйманні, пам'яті та мисленні, виявляються неадекватні емоції. Лише тверді вміння та навички в стресовому стані можуть залишатися без змін. Практика показує, що дисциплінованість, організованість, висока ідейність, та самовладання військовослужбовців запобігають дезорганізації їх поведінки за умов стресу. У напружених умовах виконання завдань за призначенням психіка військовослужбовця постійно знаходиться під впливом різноманітних факторів, більшість з яких негативно впливають на загальний морально-психологічний стан у підрозділах та особливо на власний психічний стан військовослужбовця. Це так звані негативні психогенні фактори, що супроводжують діяльність особового складу збройних сил: специфічність завдань та умов повсякденної військової діяльності; постійний вплив високої відповідальності за наслідки діяльності та її особистий характер, реальна загроза кримінальної відповідальності за порушення законності під час виконання службових обов'язків; монотонність служби, яка може перериватись раптовістю виникнення складних (екстремальних ситуацій); необхідність перебування підрозділів у постійній бойовій готовності; високі вимоги до характеру міжособистісних стосунків під час несення служби на бойовому чергуванні, у складі варти, військового наряду тощо; можливе виникнення значного психічного та фізичного

навантаження (навчання, тренування, виконання завдань за призначенням тощо) [2].

Вивчення комунікаційних стилів та конфліктів: Діагностика може допомогти визначити стилі комунікації військовослужбовця, його уміння вирішувати конфлікти та спілкуватися з іншими побратимами.

Для проведення психологічної діагностики особливостей визначеної організаційної проблеми на індивідуальному рівні, можуть бути застосовані такі кроки:

Збір інформації: Починається зі збору релевантних даних про проблему. Це може включати аналіз документів, звітів, описів робочих місць, а також спостереження та спілкування зі зацікавленими сторонами.

Інтерв'ювання: Проводиться інтерв'ю з військовослужбовцями, які безпосередньо пов'язані з проблемою. Задаються питання, щоб з'ясувати їхні думки, переживання та сприйняття проблеми. Інтерв'ю можна проводити індивідуально або у формі фокус-групи.

Використання психологічних тестів: Розглядається можливість використання психологічних тестів, які допоможуть отримати об'єктивну інформацію про особистісні характеристики, навички, стиль сприйняття і поведінку військовослужбовця.

Спостереження: Проводиться спостереження за військовослужбовцем під час виконання його обов'язків або у реальних робочих ситуаціях. Спостереження може допомогти виявити певні характеристики поведінки або фактори, що сприяють проблемі.

Аналіз даних: Після збору всієї необхідної інформації проводиться аналіз, щоб зрозуміти причини проблеми, виявити патерни, тенденції і можливі взаємозв'язки. Це допомагає сформулювати чіткий діагноз та знайти шляхи вирішення проблеми.

У процесі дослідження під час написання роботи було використано наступні методи:

1) ***теоретичні:*** аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація наукових літературних джерел;

2) ***емпіричні методи:*** спостереження, анкетування, психодіагностичне тестування, експертне оцінювання.

Як інструментарій цього дослідження використовувалися такі діагностичні методики, що надали можливість ознайомити військовослужбовців з потенційними можливостями формування бажаного іміджу за методикою доктора філософії Джині Грехем Скотт. У процесі зміни себе до бажаного образу Д. Г. Скотт виділяє три ключові стадії і подає технологію їх упровадження. Це що ми хочемо у собі змінити та якими ми хочемо стати; наступна стадія створення уявного сценарію, щоб уявити себе в новій ролі; наступна стадія – впровадження свого нового сценарію у життя. Також використовувалась методика Джена Ягера. Соціолог Джен Ягер зауважує, що власний імідж складається з усієї сукупності рис, зовнішнього вигляду, мови, манери поведінки. На його думку, власний імідж – це мистецтво «керувати враженням». Окрім соціально-психологічних характеристик, науковець вносить до визначення поняття «імідж» зовнішні дані особистості [68 с. 40]. базовими визначає питання чи знає особа як формувати імідж.

Наступним кроком дослідження було проведення анкетування військовослужбовців, серед яких з військовослужбовцями, що проходять військову службу за контрактом (15 осіб жіночої статі та 12 осіб чоловічої статі), військовослужбовців призваних на військову службу за призивом під час мобілізації (7 осіб жіночої статі та 16 осіб чоловічої статі).

Також було проведено дослідження впливу особистісних особливостей військовослужбовця на його індивідуальний імідж. Після цього на основі виявлених закономірностей була розроблена програма формування й корекції іміджу, також розроблено рекомендації для військовослужбовців з будівництва їх власного іміджу.

Методика формування позитивного іміджу Збройних Сил України через сучасні медіа передбачає отримання та систематизацію знань про військову

професію, військову службу, український народ, його мову, історію та героїчне сьогодення; знайомство з народними традиціями патріотичного змісту, їх творче застосування у повсякденній діяльності; навчання робити висновки-узагальнення, знаходити і пояснювати причинно-наслідкові зв'язки у суспільно-політичних процесах розвитку демократичної України; формування вмінь, навичок роботи з різноманітними джерелами інформації.

### 2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження

Під час проведення дослідження з військовослужбовцями було проведено тестування щодо визначення ідеального керівника військового формування. Дане дослідження було проведено у зв'язку з тим, що багато серед присутніх мають можливість стати гарними керівниками, які стануть прикладом для наслідування, яким можна довіряти та ввірити своє життя. Тому таке опитування було досить актуальним у зв'язку із тим, що у всіх збройних формуваннях спостерігається кадровий голод, а командирів ми повинні виховувати починаючи із солдата.

Результати дослідження на підставі опитування трьох категорій військовослужбовців (військовослужбовці – офіцери, військовослужбовці контрактники, військовослужбовці, що проходять військову службу по мобілізації (Додаток А) стосовно іміджу ідеального керівника бригади, полку, батальйону, роти, військової частини, тощо висвітлено у таблиці 2.1.

Респонденти з числа військовослужбовців – офіцерів, військовослужбовців контрактної служби та військовослужбовців призваних на військовому службу по мобілізації визначили основні риси характеру, що, на їхню думку, повинні бути властиві іміджеві ідеального керівника військового формування в середньому: мудрість і розважливість середньому назвали 65,7 % опитаних, інтелігентність – 55,3 %, гнучкість – 60,0 %, розум – 63 %, почуття гумору – 33,3 %, комунікабельність – 30,0 %, людяність – 33,3 %, кмітливість – 18,7 %, наполегливість – 33,0 %, мужність – 38,3 %, твердість – 25%, войовничість – 41,7%, працездатність – 28,3 %, колегіальність – 13,7 %, обережність – 22,3%,

хитрість – 9,7 %, акуратність – 10,7 %, емоційність – 5,0 %, закоханість – 3,7 %, упертість – 1,7 %. Такі риси характеру, як, романтизм, авантюризм, авторитаризм набрали від 0,4 до 1,5 % переваг.

Таблиця 2.1

Основні риси характеру властиві ідеальному керівнику військового формування

| Назва рис характеру | Відповіді військово-службовців офіцерів | Відповіді військовослуж-бовців контрактників | Відповіді військово-службовців мобілізованих | Середній показник |
|---|---|---|---|---|
| Мудрість і розважливість | 70% | 65% | 62% | 65,7% |
| Інтелігентність | 58% | 55% | 53% | 55,3% |
| Гнучкість | 65% | 60% | 55% | 60% |
| Розум | 54% | 65% | 70% | 63% |
| Почуття гумору | 25% | 30% | 45% | 33,3% |
| Комунікабельність | 35% | 30% | 25% | 30% |
| Людяність | 30% | 30% | 40% | 33,3% |
| Кмітливість | 21% | 20% | 15% | 18,7% |
| Наполегливість | 35% | 34% | 30% | 33% |
| Мужність | 30% | 35% | 50% | 38,3% |
| Твердість | 20% | 25% | 30% | 25% |
| Войовничість | 35% | 40% | 50% | 41,7% |
| Працездатність | 20% | 25% | 40% | 28,3% |
| Колегіальність | 17% | 19% | 5% | 13,7% |
| Обережність | 15% | 17% | 35% | 22,3% |
| Хитрість | 5% | 10% | 14% | 9,7% |
| Акуратність | 8% | 11% | 13% | 10,7% |
| Емоційність | 5% | 3% | 7% | 5% |
| Закоханість | 3% | 3% | 5% | 3,7% |
| Упертість | 1% | 2% | 2% | 1,7% |

Як бачимо з наведених даних, обов’язковими рисами характеру військового командира є мудрість, розважливість, інтелігентність, гнучкість, твердість, мужність, войовничість, розум. Певною мірою деякі риси, що респонденти бажали б бачити в особистості ідеального командира, є також і характеристиками українського національного характеру, української ментальності.

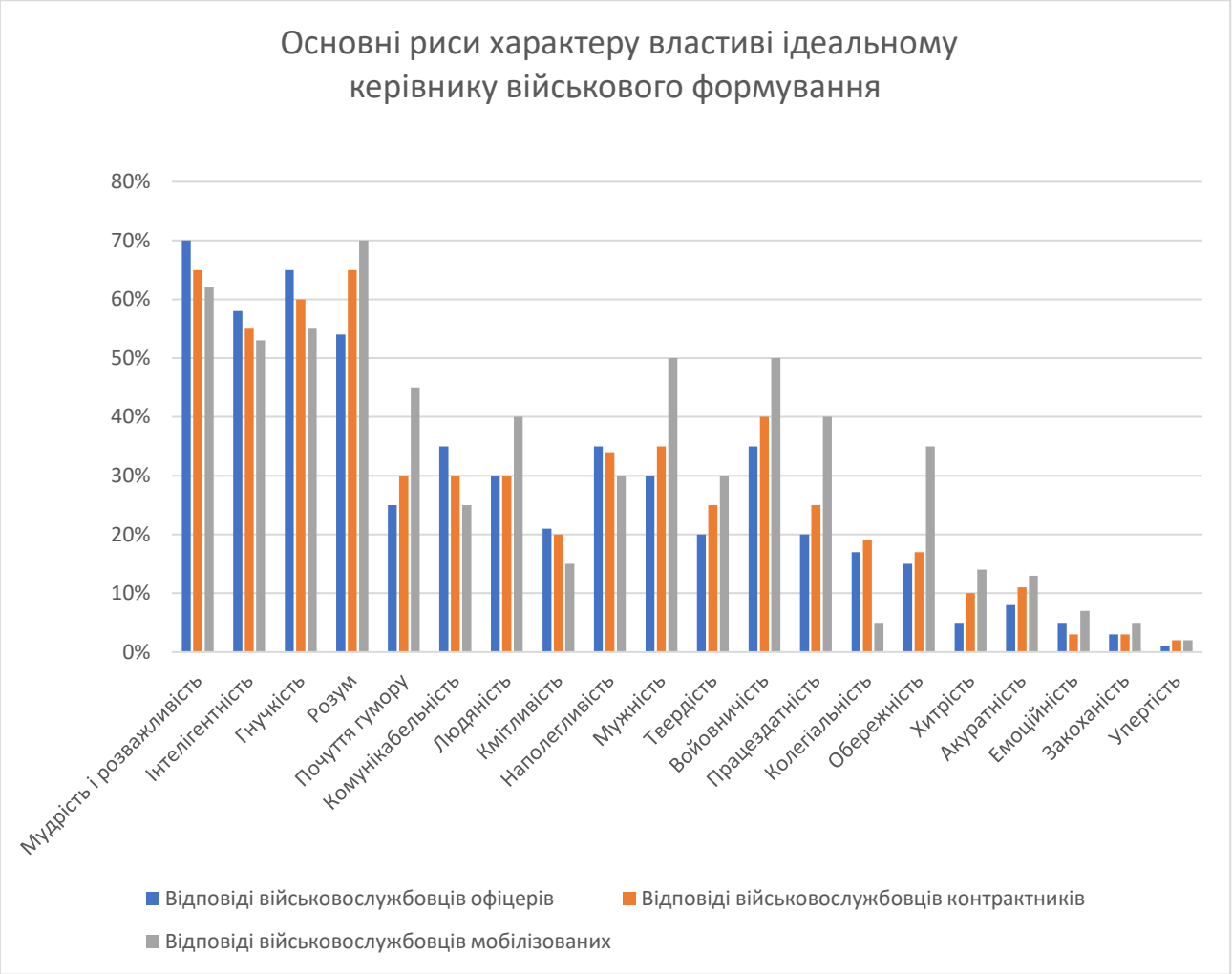



Рис. 2.1 Діаграма основних рис керівника на думку військовослужбовців

За даним діаграми також можна дійти висновку, що уява про військового керівника військовослужбовців які проходять військову службу за контрактом відрізняється від уяви військовослужбовців – офіцерів та військовослужбовців, що проходять військову службу за контрактом. Це пояснюється тим, що левова частка військовослужбовців мобілізованих до війська раніше не мали військового досвіду взагалі, тому їх уява про військового керівника така, що надає йому високу оцінку за такими показниками які переважають і їх колег, як: розум, почуття гумору, розум, мужність, войовничість, працездатність, обережність, хитрість, акуратність, емоційність, закоханість.

Наступним етапом дослідження було проведено анкетування військовослужбовців з оцінювання іміджу особистості (Додаток Б). Учасниками

були військовослужбовці чоловічої та жіночої статі (однакова кількість 50 осіб) у віці 20-50 років, результати якого висвітлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз проведеного анкетування у середовищі військовослужбовців з іміджу особистості

| Назва показника | Відсоток отриманих відповідей | | Відхилення показників відповідей |
|---|---|---|---|
| | Чоловіки | Жінки | % (+,-) |
| Вплив іміджу на успіх справи | 50% | 65% | +15% |
| Чи повинна ділова людина слідкувати за модою | 30% | 52% | +22% |
| Чи обов'язково жінці військовослужбовцю робити макіяж | 25% | 35% | +10% |
| Чи слід надавати перевагу охайному стилю одягу | 30% | 55% | +25% |
| Чи слід у діловому спілкування бути завжди максимально серйозним | 43% | 55% | +22% |
| Чи готові Ви працювати над особистісно-професійним вдосконаленням, прагненням створити власний професійний імідж? | 35% | 55% | +20% |

Оцінюючи результати проведеного анкетування у середовищі військовослужбовців іміджу особистості можна зробити наступні висновки, а саме, серед респондентів чоловічої та жіночої статі спостерігається суттєва різниця у поглядах на імідж особистості. Так оцінюючи вплив іміджу на успіх справах жінки оцінили цей показник на 15% більше ніж чоловіки, тенденції зміни моди обов'язковими вважають на 22 % жінок більше ніж чоловіків, думка щодо потреби макіяжу у жінок військовослужбовців також переважає над чоловіками на 10%, аналогічно переважна кількість жінок, які вважають, що стиль одягу повинен бути охайним на 25%, також на 22% більше жінок рахують, що у діловому спілкування бути завжди максимально серйозним, і дуже важливий

чинник у формуванні іміджу ставить питання: Чи готові Ви працювати над особистісно-професійним вдосконаленням, прагненням створити власний професійний імідж? на яке лишень 35% осіб чоловічої статі відповіли що готові на противагу 55% осіб жіночої статі.

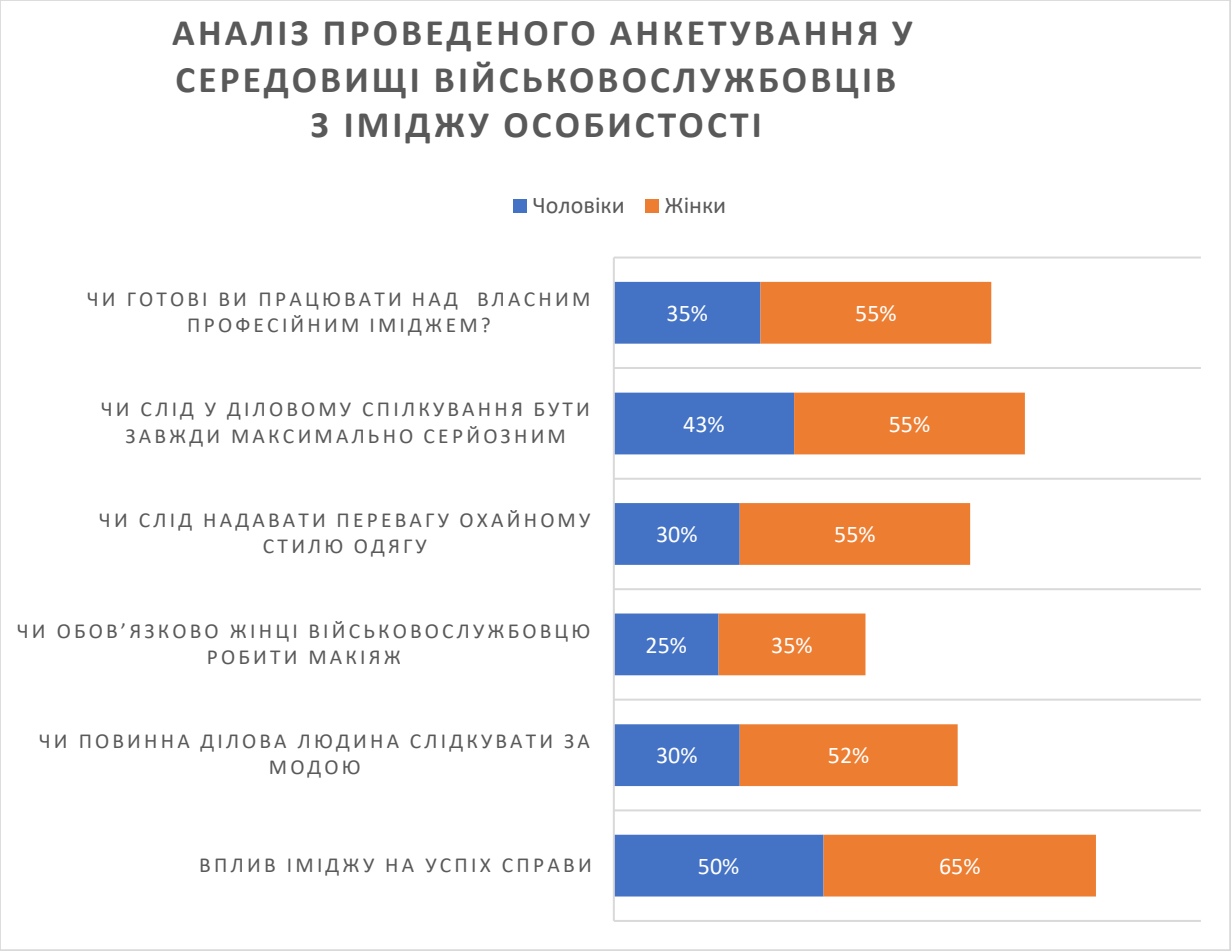



Рис. 2.2 Діаграма показників анкетування з іміджу особистості

Як бачимо з наведених даних, жінкам більш притаманно оцінювати вплив іміджу на особистість ніж чоловікам. Це також вказує, що жінки набагато більше приділяють сил та засобів, у питанні створенні свого позитивного іміджу, та критично оцінюють імідж оточуючих.

На наступному етапі проведено тестування за методикою відомого американського соціолога Джена Ягера, який зауважує, що власний імідж складається з усієї сукупності рис, зовнішнього вигляду, мови, манери поведінки. На його думку, власний імідж – це мистецтво «керувати враженням». Окрім соціально-психологічних характеристик, науковець вносить до визначення

поняття «імідж» зовнішні дані особистості [40]. базовими визначає питання чи знає особа як формувати імідж. Результатом такого тестування є отримана інформації про знання військовослужбовців з питань формування Іміджу. Аналіз такого тестування відображено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Таблиця показників Тестування «Оцініть свій імідж»,
що проведено з військовослужбовцями різних категорій

| Переважаючі відповіді | | Відповіді військовослужбовців - офіцерів | Відповіді військовослужбовців - контрактників | Відповіді військовослужбовців - мобілізованих |
|---|---|---|---|---|
| Варіант А. Особа знає, як формувати свій імідж і розуміє йоговажливість для обраної діяльності | кількість | 9 | 3 | 2 |
| | питома вага від опитаних | 60% | 20% | 13,4% |
| Варіант Б.Є необхідність додаткових заходів щодо поліпшення іміджу | кількість | 4 | 8 | 8 |
| | питома вага від опитаних | 26,6% | 53,3% | 53,3% |
| Варіант В. Особа не надає достатньої уваги своєму іміджу | кількість | 2 | 4 | 5 |
| | питома вага від опитаних | 13,4% | 26,7% | 33,3% |

За результатами проведеного аналізу тестування військовослужбовців, щодо оцінки власного іміджу, можна зробити наступні висновки, а саме: військовослужбовці, що знають як формувати власний імідж переважають серед офіцерів, цей показник становить 60%, потребує додаткових заходів щодо поліпшення іміджу військовослужбовцям – контрактникам та військовослужбовцям, що проходять військову службу по мобілізації, їх показник однаковий та становить 53,3%. Особи які не надають достатньої уваги своєму

іміджу переважають серед мобілізованих військовослужбовців, їх показник найвищий та становить 33,3% від опитаних за даною категорією осіб.

Під час проведення тренінгу було застосовано також методику доктора філософії Джині Грехем Скотт. У проведеному дослідженні перед трьома групами військовослужбовців було поставлено завдання щодо потенційних можливостей формування бажаного іміджу. Дослідження проводилось з трьома різними групами військовослужбовців, перша група 15 осіб чоловічої статі, 2 група 15 осіб жіночої статі, 3 група 7 осіб жіночої статі та 8 осіб чоловічої статі. Представниками груп також були військовослужбовці офіцери, військовослужбовці що проходять військову службу за контрактом та військовослужбовці, що проходять військову службу по мобілізації. Усі члени груп активно працювали над питаннями, що вони хотіли б змінити у собі, або якими б стати, яких рис характеру вони хотіли б позбутись, а яких рис характеру хотіли б набути. Для прикладу було запропоновано негативні риси : сумний, песимістичний, дурний, злий, підлий, фальшивий, брехливий, лінивий, пасивний, непостійний, егоїстичний, скупий та позитивні риси: розумний, кмітливий, мудрий, добрий, веселий, ласкавий, турботливий, оптимістичний, відкритий, чесний, щирий, справедливий, старанний, працьовитий, енергійний, тактовний, тощо. Методом «штурму мозку», називають риси характеру, члени груп записували в одну і другу колонки позитивні та негативні риси які хотіли б набути та які б хотіли позбутись. Дані роботи членів цих трьох груп відображено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз впровадження технології вибору нових рис характеру серед військовослужбовців за методикою Джині Грехем Скотт

| Категорія групи | Готові позбутись негативних рис характеру (кількість рис) | Готові набути позитивні риси характеру (кількість рис) | Різниця позитивних до негативних (+,-) |
|---|---|---|---|
| I група | 13 | 14 | +1 |
| II група | 14 | 24 | +10 |
| III група | 22 | 31 | +9 |

Під час проведення технології вибору нових рис характеру серед військовослужбовців у трьох різних групах за методикою Джині Грехем Скотт було встановлено, що військовослужбовці чоловічої та жіночої статі зазначали різні риси характеру які бажали позбутись чи набути. Під час аналізу І групи яка складалась лишень з представників чоловічої статі було встановлено, що найбільше вони бажають позбутись таких рис характеру як: безвідповідальність, песимістичність, грубість, злість, лінь, егоїстичність, скупість, фальшивість, дурість, пасивність, підлість, сум, страх; бажають набути найбільше такі риси характеру як: благородство, мужність, харизматичність, доброта, турботливість, уважність, тактовність, щирість, справедливість, працьовитість, енергійність, стриманість, галантність. Переважна кількість позитивних якостей становила +1.

Під час аналізу роботи у ІІ групі було виявлено, що більшість хочуть позбутись таких рис характеру, як: сварливість, заздрість, емоційність, жадібність, грубість, марнотратство, істеричність, обжерливість, прискіпливість, слабкість, страх, роздратування, балакучість, нетерпимість; бажали набути таких рис характеру, як: ввічливість, стриманість, вишуканість, доброзичливість, тактовність, витримка, витонченість, вміння мовчати, вміння слухати. Переважна кількість позитивних якостей становила +10.

Під час аналізу показників ІІІ групи, яка складалась з представників чоловічої та жіночої статі спостерігалось збільшення серед позитивних та негативних рис характеру, оскільки риси характеру у чоловіків та жінок є різні. Переважна кількість позитивних якостей становила +9.

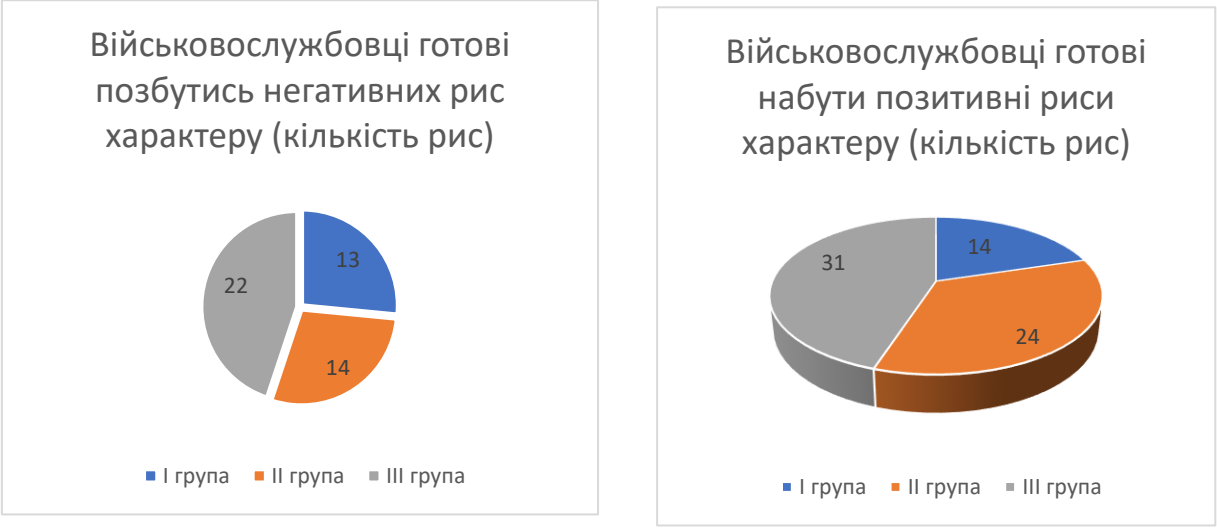



Рис. 2.3 Діаграма вибору нових рис характеру серед військовослужбовців

Провівши вищезазначений аналіз, за даним діаграм чітко відображається кількість рис, які бажають набути та позбавитись військовослужбовці. Активною у даному напрямку є III група, яка виявила бажання позбутись 22 негативних рис характеру та набути 31 позитивну рису характеру, щоб покращити свій імідж. Саме ця група складається з представників чоловічої та жіночої статі.

Під час проведення тренінгу було запропоновано учасникам створити новий зовнішній образ «Я» за допомогою за допомогою образу кольору. Дані такої вправи наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз впровадження технології зміни «внутрішнього іміджу» у новій ролі у вигляді кольору, за методикою Джині Грехем Скотт

| Образ кольору | I група | | II група | | III група | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | К-ть | Питома вага % | К-ть | Питома вага % | К-ть | Питома вага % |
| Синій | 5 | 33,3 | 2 | 13,3 | 4 | 26,7 |
| Зелений | 7 | 46,7 | 4 | 26,7 | 2 | 13,3 |
| Чорний | 1 | 6,7 | 1 | 6,7 | 2 | 13,3 |
| Жовтий | - | | 2 | 13,3 | 1 | 6,7 |
| Рожевий | - | | 5 | 33,3 | 4 | 26,7 |
| Червоний | 2 | 13,3 | 1 | 6,7 | 2 | 13,3 |
| Разом: | 15 | 100 | 15 | 100 | 15 | 100 |

Аналізуючи дану методику можна дійти наступних висновків, а саме: питома вага військовослужбовців, які бачать свій внутрішній імідж у образі кольору становить у представників І групи синього кольору впевненості та спокою 33,3%, зеленого кольору відчуття надійності – 46,7%, чорного кольору пригніченості та важких переживань -6,7%, червоного кольору емоційного напруження, роздратованості – 13,3%. У І групі відсутні жовтий та рожевий кольори.

У ІІ групі представників синього кольору впевненості та спокою 13,3%, зеленого відчуття надійності – 26,7%, чорного відчуття надійності- 6,7%, жовтого що символізує активність, гарний, позитивний настрій -13,3%, рожевого, що символізує відчуття ніжності, чутливість – 33,3%, червоного кольору емоційного напруження, роздратованості – 6,7%.

У ІІ групі представників синього кольору впевненості та спокою 26,7%, зеленого відчуття надійності – 13,3%, чорного відчуття надійності - 13,3%, жовтого що символізує активність, гарний, позитивний настрій-6,7%, рожевого, що символізує відчуття ніжності, чутливість – 26,7%, червоного кольору емоційного напруження, роздратованості – 13,3%.

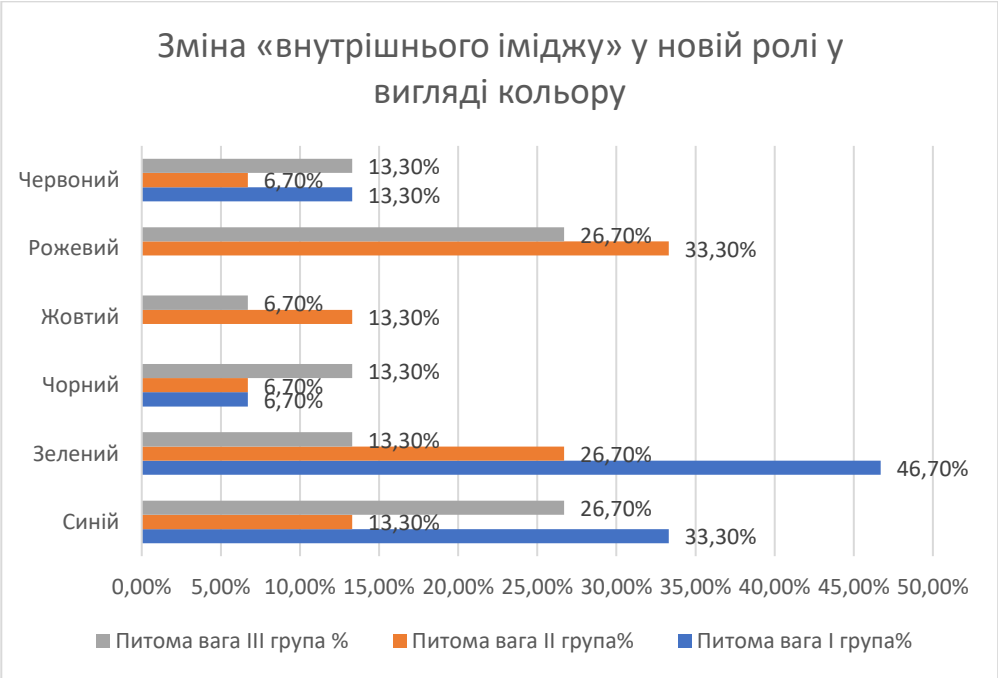



Рис. 2.4 Діаграма зміни «Внутрішнього іміджу» у вигляді кольору

З проведеного вище аналізу можна зробити висновки, що представники чоловічої та жіночої статі уявляють собі по різному свій внутрішній імідж та пов’язують його з кольорами, найбільша перевага надається синьому, зеленому, рожевому та жовтому кольорам. Хоча є представники, що також обрали чорний та червоний кольори, що говорить про їх внутрішній стан, що впливає на внутрішній імідж. Це не дивно, тому, що у нашій державі вже майже два роки з того моменту, коли росія напала на Україну. І всі ці переживання також виливаються й на їх емоційний стан та відчуття іміджу, а також бажання щось змінити у собі.

Під час тренінгу групам було запропоновано скласти портрет ідеального та невдалого військовослужбовця, який охарактеризовано наступними якостями такими, як: гарна фізична підготовка, дисциплінованість, охайність у формі одягу, вмотивованість, чітке виконання наказів командирів, сміливість, стресостійкість, справедливість, чесність, виваженість у прийнятті рішень, дотримання військової присяги. Портрет невдалого і неуспішного військовослужбовця теж складений, а саме: зловживання алкогольними напоями, порушення військової дисципліни, неохайність, байдужість до військового життя, порушення форми одягу, не бажання прислуховуватись до порад, не бажання виконувати накази командира, пасивність.

Загалом, оцінюючи роботу всіх трьох груп, які приймали участь у тренінгу можна дійти наступних висновків, а саме: уявлення про імідж військовослужбовців різне у представників чоловічої та жіночої статі, відрізняється воно також у військовослужбовців, що проходять військову службу по мобілізації. Також впливає на показник іміджу час перебування на військовій службі. Чим більший стаж військової служб у військовослужбовця, тим краще у нього є уява про імідж військовослужбовця, і такі тренінги лишень покращують їх знання у галузі психології, у питаннях формування іміджу.

Під час цього завдання учасники груп брали за приклад своїх колег по службі з якими вони щодня зустрічаються, разом служать.

Найкращу під час тренінгу себе показували військовослужбовці, що призвані на військову службу по мобілізації. Це мабуть тому, що багато з них раніше не проходили військової служби взагалі, а реалії сьогодення примусили цих осіб подивитись на життя під новим кутом. Вони були вимушені залишити свої буденні справи, роботу, сім'ю та піти до війська. Чимало з них старанно виконують свій військовий обов'язок. Чітко виконують накази командирів, розуміють, що від цього також залежить і їх життя та здоров'я. Чимало серед цієї категорії військовослужбовців є особи, які були пенсіонерами за вислугою років, але війна внесла свої корективи у їх життя також, і вони маючи досвід військової служби навчають новобранців військової майстерності.

Методика формування позитивного іміджу ЗСУ через сучасні медіа передбачає отримання та систематизацію знань про військову професію, військову службу, український народ, його мову, історію та героїчне сьогодення; знайомство з народними традиціями патріотичного змісту, їх творче застосування у повсякденній діяльності; навчання робити висновки-узагальнення, знаходити і пояснювати причинно-наслідкові зв'язки у суспільно-політичних процесах розвитку демократичної України; формування вмінь, навичок роботи з різноманітними джерелами інформації.

## Висновки до 2 розділу

Розглянуто персональний імідж військовослужбовця та встановлено, що це важливий процес, що може впливати на сприйняття та взаємодію з громадськістю, внутрішнім колективом та іншими стейкхолдерами. Нижче наведено загальний огляд методології та організації який використовувався при емпіричному дослідженні іміджу військовослужбовців: визначення мети дослідження, що полягає у обрання методів дослідження: комбінація кількісних та якісних методів; опитування, інтерв'ю, фокус-групи, аналіз соціальних мереж.

Встановлено, що вибір спроби: обрання військовослужбовців які можуть бути за зразок для участі в дослідженні. Наступним етапом дослідження була розробка інструментів дослідження створення анкет, інтерв'ю, модераторських

сценаріїв тощо. Під час збору даних слід забезпечити конфіденційність та об’єктивність.

Доведено, що аналіз проведених опитувань та анкетування може бути корисним для формування звіту з формування особистого іміджу військовослужбовців, команди, керівництва та інших зацікавлених осіб. Було проведено презентацію на нараді з військовослужбовцями військової частини, врахування етичних аспектів з дотриманням принципів етичної поведінки при дослідженні, особливо при роботі з військовослужбовцями.

Встановлено, що слід проводити постійний моніторинг розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців, слід також постійно слідкувати за змінами в іміджі військовослужбовців та адаптувати стратегії на основі нових даних.

Доведено, що дослідження іміджу військовослужбовця може бути важливим інструментом для поліпшення комунікації, підтримки моралі та відносин з громадськістю також.

Емпіричною базою дослідження під час написання роботи була військова частина. Загальна вибірка склала 50 військовослужбовців з яких 25 жіночої статі та 25 чоловічої статі з різним військовим стажем та військовими званнями у тому числі військовослужбовці- офіцери, військовослужбовці, що походять військову службу за контрактом та військовослужбовці призвані на військову службу по мобілізації. Вік досліджуваних від 20 до 60 років.

Військовослужбовці військової частини прийняли активну участь у опитуваннях та тренінгу. Під час цих завдань учасники груп брали за приклад своїх колег по службі з якими вони щодня зустрічаються, разом служать.

Встановлено, що найкраще під час тренінгу себе показували військовослужбовці, що призвані на військову службу по мобілізації. Це мабуть тому, що багато з них раніше не проходили військової служби взагалі, на даний час вони стали на захист своєї Батьківщини і для них питання іміджу військовослужбовця є важливим. Вони висловлювались, що бажали б брати приклад з досвідчених колег, які добре знають свою військову справу. Їх бачення

іміджу військової служби було важливим під час роботи з фокус-групами, під час тренінгу та опитувань.

Під час опитування шляхом анкетування, встановлено, що обов'язковими рисами характеру військового командира є мудрість, розважливість, інтелігентність, гнучкість, твердість , мужність, войовничість, розум. Певною мірою деякі риси , що респонденти бажали б бачити в особистості ідеального командира, є також і характеристиками українського національного характеру, української ментальності.

Оцінюючи результати проведеного анкетування у середовищі військовослужбовців іміджу особистості можна зробити наступні висновки, а саме, серед респондентів чоловічої та жіночої статі спостерігається суттєва різниця у поглядах на імідж особистості. Особи які не надають достатньої уваги своєму іміджу переважають серед мобілізованих військовослужбовців, їх показник найвищий та становить 33,3% від опитаних за даною категорією осіб

Цікавим є той факт, що багато військовослужбовців виявили бажання позбавитись негативних рис характеру, що негативно впливають на імідж військовослужбовця і багато виявили бажання змінити свій характер, що також позитивно вплине на їх імідж.

У результаті отриманих результатів емпіричного дослідження доцільним виявляється розробити програму розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців. Встановлено, що слід проводити навчальні тренінги у колі військовослужбовців, також слід залучати до них якомога більше військовослужбовців. Це допоможе їх краще зрозуміти вимоги військової служби, покращити спілкування з побратимами та посестрами, отримати нові знання та знайомства. Спілкування у невимушеному колі де немає керівника та підлеглого і всі однакові також позитивно впливає на відносини у колективі та формування поваги до керівників та колег по службі.

# РОЗДІЛ 3
# ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО ІМІДЖУ ЯК ЧИННИКА САМОЕФЕКТИВНОСТІ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

## 3.1. Програма тренінгу із формування та розвитку персонального іміджу військовослужбовців

На нашу думку, програма розвитку може складатися із програми тренінгу щодо підвищення іміджу військовослужбовців та практичних рекомендацій для військовослужбовців, які будуть надані наприкінці тренінгу. Реалізація програми організаційного розвитку може бути ефективною, якщо вона супроводжується процесом оцінки її спроможності та результатів.

Розробка та впровадження програми організаційного розвитку відповідно до визначених цілей та стратегій.

Перед тим як переходити до формування бажаного особистого іміджу, фахівці рекомендується провести аудит поточного іміджу та визначити його слабкі та сильні сторони. Для цього можна провести анкетування з-поміж своїх колег чи друзів. Анкети можуть включати питання про зовнішній вигляд, професійні якості, комунікаційні навички та інші аспекти Вашої особистості, які впливають на сприйняття людей. Окрім цього, дієвими інструментами оцінки поточного іміджу може бути аналіз соціальних мереж, консультація у спеціалістів чи проведення фокус-груп. До речі, такі дослідження можуть стати основою для формування характеристик бажаного іміджу. Іноді іміджмейкери включають до фокус-груп питання про ідеальний імідж об’єкту дослідження, що допомагає визначитися з напрямками роботи. В процесі тренінгу було включено питання «Основні риси характеру властиві ідеальному керівнику військового формування».

Маючи інформацію про поточний імідж та характеристики ідеального – можна приступати до створення нового, власного іміджу. Що також було опрацьовано під час заходу з військовослужбовцями. Вони охоче ділились своїми уявами про свій майбутній імідж, вимальовували його крок за кроком.

Для формування позитивного іміджу, важливо формувати систему наставництва, виділяючи кращих співробітників за результатами праці в тих чи інших сферах і як почесну функцію покладаючи на них турботу про новачків. Ці фахівці будуть прикладом для новачків. При цьому кожен співробітник наставник і стажист повинні знати як свої права, так і свої обов'язки, і параметри результату, до якого вони прагнуть [10].

Також для створення і підтримки психологічного клімату важливі перспективи, позитивний образ майбутнього через рік, три і п'ять років. Важливо, щоб співробітники бачили себе через цей час уже сьогодні, і щоб цей образ їм подобався, їх мотивував.

Імідж особистості завжди йдуть пліч-о-пліч з іміджем тієї установи, де працює людина, чи військового формування де проходить військову службу.

У формуванні іміджу присутній дуже важливий параметр маніпулювання, який вирізняють багато дослідників — два рівні дії. Явний рівень виконує функцію «легенди», що маскує справжні наміри маніпулятора. Прихованим рівнем є той, на якому як факт дії, так і його мета ретельно приховуються від адресата. Це знов спроба побудови подвійного повідомлення, бажання обійти фільтр аудиторії, впливати на неї на підсвідомому рівні. Ефективна комунікація не стільки задає нові повідомлення, скільки підключається до наявних у масовій свідомості уявлень. Психолог А. Добрович пропонує ролі, які також можуть бути цікавими для іміджелогії, оскільки задають різноманітні види залежності: роль Покровителя – могутнього і владного; роль Кумира - знаменитого, привабливого, яким усі захоплюються; роль Господаря, або Пана, - якщо ви будете слухняні, то Пан вас наблизить, приголубить, але пана не можна гнівити; роль Авторитета – він більше від інших розбирається в якій-небудь важливій справі, не приймає чужих зауважень; роль Віртуоза, або Спритної Людини, – зачаровує публіку тим, що може вчинити неможливе; роль Удава – він бачить всі ваші слабкості та будь-якої хвилини готовий уразити тих, хто його оточує, тому вважається за краще підкорятися йому; роль – безмежна влада і безмежне зло. Якісно спланований

імідж здатний навіювати певний склад думок і почуттів, діє на підсвідомість людей і сприймається без заперечень [63].

Імідж керівника, володіючи ресурсом, впливає на дії підлеглих, спонукає до очікуваних моделей поведінки, і веде до вибудовування чітких відносин в організації. Саме організуюче начало в побудові управлінських відносин забезпечує лідерський статус керівника, а його імідж впливає на процес обміну інформацією, запобігає утворенню дефіциту інформації, необхідної для ухвалення управлінських рішень, тим самим підвищуючи ефективність управління організацією. Робота над формуванням іміджу керівника організації має починатися з постановки цілі. Ціль керівника може полягати в посиленні впливу на підлеглих, покращенні іміджу підлеглого йому підрозділу чи досягнення успіху в переговорному процесі. Відповідно рішення про методи побудови іміджу залежать від наміченої цілі [65].

Виявляємо того, хто повинен відповідати за формування іміджу установи в колективі. В першу чергу за цей процес відповідає керівник колективу, хоче він того чи ні. Тому що інструменти управління і повноваження – в його руках. Тому що він сильніший за всіх інших впливає на колектив. Але він – не єдина людина. Далі неформальний лідер відповідає за імідж колективу. Він може збігатися з формальним лідером, а може і не збігатися. Саме лідери задають негласні правила і цінності в колективі. Далі, є мудрі і зрілі особистості, а також емоційно теплі співробітники, які відчувають більшу частину часу позитивні емоції і позитивний погляд на життя і роботу.

Саме до них тягнуться всі «принижені й ображені» або «емоційно поранені» співробітники. І слова розради і підбадьорення зцілюють душевні рани таких співробітників, оскільки такі особи користуються авторитетом у колективі, їх імідж надихає інших бути кращими. Ось це ті люди, які відповідають також і за психологічний клімат в колективі. Їм можна офіційно проводити будь-які підтримують заходи. А вони можуть брати собі в помічники всіх інших на свій розсуд. І їм треба дати такі повноваження – формувати робочі групи під завдання підтримки клімату в колективі. Тому що тільки якщо кожен співробітник

відповідає за психологічний клімат, тільки тоді можливо створити живий і позитивний клімат в колективі, в який хоче приходити, в якому хочеться жити [10].

З метою формування сприятливого іміджу військової частини, усвідомлення кожним учасником своєї ролі, функції у певній групі, підвищенню комунікативних навиків військовослужбовців військової частини, відкритості та довірі до колег по службі, розвиток впевненості та віри у завтрашній день та й просто з метою психологічного розвантаження було проведено тренінг з військовослужбовцями військової частини (Додаток В).

***Мета тренінгу*** – підвищення іміджу військовослужбовців.

***Завдання тренінгу*** – пояснення військовослужбовцям, що таке імідж, розкриття здатностей іміджу, організація продуктивної діалогічної взаємодії в тренінговій групі, навчання військовослужбовців формувати свій особистий імідж, а також скласти портрет власного іміджу у професійній діяльності.

Тренінг спрямований на згуртування колективу частини, розвиток комунікативних навичок у військовослужбовців, впевненості в собі, доброзичливого ставлення один до одного. Виконуючи вправи тренінгу, військовослужбовці навчались розуміти один одного. Тренінг мотивував до комунікативної компетентності. Після проведеного тренінгу серед військовослужбовців спостерігались зміни у поведінці, висловлюваннях, співчуттях один одному.

Час проведення тренінгу складав 4 години, тренінг було проведено в кінці робочого тижня у п’ятницю у кілька етапів, з трьома групами військовослужбовців окремо в кожній з яких були присутні по 15 осіб. Групи складались з військовослужбовців – офіцерів, військовослужбовців, що проходять військову службу за контрактом та військовослужбовців, що проходять військову службу за призивом по мобілізації. Вікова категорія становила 20-50 років. Групи було поділено наступним чином, а саме: І група складалась з представників чоловічої статі, ІІ група складалась з представників жіночої статі, ІІІ група -змішана складалась з представників як чоловічої та к і жіночої статі.

Цей тренінг було запропоновано керівництву військової частини з метою згуртування побратимів, зняття напруги, ознайомленню військовослужбовців з поняттям «Імідж», корисними тестуваннями та опитуваннями що допомагали військовослужбовцям опанувати передові методики формування їх професійного іміджу.

Існує кілька програм, які можуть бути корисними в контексті розв'язанню організаційної проблеми із застосуванням сучасних психотехнологій. Ці програми запропоновано командирам структурних підрозділів військової частини в яких проходять військову службу військовослужбовці. Для цього необхідно було провести добір необхідних методик як також запропоновано командуванню. Наведемо нижче декілька прикладів.

Корпоративне тренування із залученням експертів: це програми, де команда експертів проводить тренінги та навчання з психологічних аспектів комунікації, лідерства, конфліктів, ефективної роботи в команді та інших навичок, які можуть допомогти вирішити організаційні проблеми.

Тренінги виникли як наслідок спроби інтенсифікувати процес навчання людей різних видів діяльності, як спосіб формування і вдосконалення професійних знань, умінь і навичок через різноманітні психотехнічні процедури. Груповий психологічний тренінг являє собою сукупність активних методів практичної психології, які використовуються: в межах клінічної психотерапії при лікуванні неврозів, алкоголізму та низки соматичних захворювань; для роботи з психічно здоровими людьми, які мають проблеми психологічного характеру, з метою надання їм допомоги в саморозвитку. Тренінг як сукупність психотерапевтичних, психокорекційних і навчальних методів, спрямованих на розвиток навичок самопізнання і саморегуляції, спілкування і міжперсональної взаємодії, комунікативних і професійних умінь.

Тренінг полягає у перепрограмуванні наявної в людини моделі управління своєю поведінкою, діяльністю, а також у виробленні нових стратегій життя в суспільстві. В процесі читання людина засвоює 10% інформації, у процесі прослуховування – 20%, спостереження – 30%, одночасного прослуховування і

спостереження – 50%, використання методів активного навчання – 70%, практичні вправи дозволяють засвоювати до 90% інформації. Таким чином, тренінг є інтерактивною формою навчання та роботи над собою, яка сприяє максимальному засвоєнню знань і пошуку нових, наперед не передбачених шляхів функціонування особистості. В ньому за допомогою взаємодії з іншими учасник вчиться адекватно сприймати себе, адаптуватися до умов соціуму та розвивати власний потенціал і здібності.

Інтерактивне навчання – це навчання в процесі практики. Це більше, ніж практика. Це навчання через осмислення власних дій, за допомогою якого людина може дізнатися про себе та свою поведінку щось нове. Тренінг передбачає здебільшого групову форму роботи, яка відбувається в процесі активної взаємодії учасників між собою і спрямована на особистісний ріст, покращення стратегій життя, взаємодії з іншими, а також навчання рефлексивних навичок, емпатії, способів самодопомоги тощо. Учасники тренінгу також вчаться адекватно сприймати, розуміти та відчувати як самих себе, так і оточуючих, виявляти власні стереотипи та застарілі світоглядні чи поведінкові патерни і проводити роботу над ними. Групова форма тренінгів дозволяє досить легко моделювати процес міжособистісної взаємодії, обігрувати різноманітні складні життєві ситуації та знаходити адекватні та ефективні шляхи їх вирішення. Завдяки груповій фасилітації підвищується пізнавальна активність членів групи, збільшується працездатність, зростає ефективність навчання та інтенсивність роботи над собою, а також виникає можливість надання психологічної підтримки окремим учасникам тренінгу. Групова взаємодія дозволяє людині краще пізнати себе, побачити себе очима інших, що відкриває широкі можливості для усвідомлення своїх особистісних якостей та ефективної роботи над їх вдосконаленням.

Консультативні послуги з організаційного розвитку. Консультанти з організаційного розвитку пропонують свої послуги для дослідження проблем, виявлення недоліків та розробки стратегій для поліпшення організаційної ефективності. Вони можуть використовувати психотехнології, такі як асистенти,

опитування, фокус-групи та інші методи для збору даних та аналізу ситуації в організації.

Командувачами структурних підрозділів військової частини запропонованих психотехнологій обрало тренінги та консультативні послуги.

Організаційний розвиток - це процес планового і систематичного впровадження змін у структуру, стратегію, процеси та культуру організації з метою поліпшення її ефективності та досягнення стратегічних цілей.

Ось деякі з найпоширеніших психотехнологій та методів, які вони можуть застосовуватись під час психологічної допомоги [20]:

Асистенти. Консультанти можуть використовувати асистентів для збору та аналізу даних, проведення досліджень, підготовки звітів тощо. Асистенти можуть бути як людьми, так і програмним забезпеченням, які допомагають автоматизувати певні процеси.

Опитування. Консультанти можуть розробляти та проводити опитування серед військовослужбовців організації з метою збору даних про задоволеність роботою, комунікацію, культуру організації та інші аспекти, які впливають на ефективність.

Фокус-групи. Це групові дискусії, під час яких консультанти запитують учасників про їхні думки, ідеї та досвід щодо певних аспектів організації. Фокус-групи можуть допомогти отримати глибше розуміння проблем та потреб військовослужбовців.

Інтерв’ю. Консультанти проводять інтерв’ю з ключовими особами в організації, такими як керівники, керівники відділів або інші військовослужбовці. Інтерв’ю дозволяють збирати детальну інформацію про проблеми та потреби організації, а також отримувати рекомендації від ключових зацікавлених сторін.

Аналіз даних. Консультанти використовують методи аналізу даних для обробки отриманих інформації та виявлення тенденцій, закономірностей та проблемних зон. Це може включати статистичний аналіз, контент-аналіз, SWOT-аналіз та інші методи.

На основі зібраних даних та аналізу ситуації в організації, консультанти розробляють стратегії та рекомендації для поліпшення організаційного розвитку. Вони можуть спільно з керівництвом компанії впроваджувати запропоновані зміни та надавати підтримку в процесі їх реалізації.

Консультативні послуги з організаційного розвитку можуть бути корисними для вирішення різноманітних організаційних проблем і покращення загальної ефективності та продуктивності компанії. Такі послуги надаються досвідченими консультантами, які мають знання і експертизу у сфері організаційного розвитку.

Основні етапи консультативного процесу зазвичай включають:

1. Аналіз організації. Консультант проводить докладний аналіз організації, її структури, процесів, комунікації, культури та інших аспектів. Це дозволяє з'ясувати наявні проблеми та потенційні можливості для покращення.

2. Розробка стратегій. Консультант спільно з представниками військової частини розробляє стратегії і рекомендації щодо покращення організації. Це можуть бути стратегії з керівництва, комунікації, процесів, розвитку персоналу та інших сфер.

3. Впровадження змін. Після розробки стратегій консультант допомагає впровадити запропоновані зміни в колективі. Це може включати навчання персоналу, впровадження нових процесів та систем, підтримку з комунікації та інші дії, необхідні для успішного впровадження змін.

4. Оцінка результатів. Консультант допомагає оцінити результати впроваджених змін та ефективність нових стратегій. Це дозволяє зрозуміти, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі і чи потребує додаткових коригувань.

Консультативні послуги з організаційного розвитку можуть бути настроєні на вирішення конкретних проблем, таких як низька продуктивність, конфлікти в команді, недостатня ефективність процесів, стрес та інші. Ці послуги можуть бути налаштовані на потреби компанії та спрямовані на досягнення конкретних цілей організації.

Корпоративні тренування з управління стресом і підтримки психологічного благополуччя. Ці програми спрямовані на навчання співробітників стратегіям управління стресом, релаксаційним технікам, психологічній підтримці та створенню здорового робочого середовища [20].

Це лише кілька прикладів програм, які можуть бути корисними для розв'язання організаційних проблем з використанням психотехнологій. Тому у такий важкий час для нашої держави, суспільства та кожного українці окремо потрібно частіше співпрацювати з фахівцями або консультантами з організаційного розвитку для отримання більш конкретної інформації та підбору програми, що найкраще відповідає потребам зацікавлених осіб. Особливо важливо проводити тренінги з особами, які повернулись із зони активних бойових дій, осіб, які повернулись з полону, тощо. Для таких осіб важливою є адаптація у колективі.

В процесі консультування перевага була надана керівництвом військової часини наступним психотехнологіям та методам, а саме: проведення консультування та аналіз даних у процесі такого консультування. З матеріалів, описаних по тексту вище видно, що військовослужбовці схильні до стресових ситуацій, найбільше це спостерігається після недоспаних ночей спричиненими численними повітряними тривогами, спогадами після бойових дій, спогадами про полон, втратою близьких осіб, колег по службі [20].

Також психологами надаються деякі поради військовослужбовцям для покращення свого емоційно-психологічного стану, позитивного стану у колективі.

## 3.2. Практичні рекомендації щодо формування та розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців

З метою формування і розвитку іміджу військової служби та військовослужбовців необхідно як на як на мікрорівні так і на макрорівні проводити відповідну роботу.

На макрорівні військовим формуванням необхідно забезпечити: підтримання постійної взаємодії з Верховною Радою України, Офісом Президента України, Кабінетом Міністрів України, Апаратом РНБО України, міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади з питань діяльності військових формувань; об'єктивне, доступне і своєчасне інформування громадськості про діяльність та стан розвитку Збройних Сил України, сил оборони, особливо під час повномасштабного вторгнення росії в Україну, роль у забезпеченні захисту незалежності, суверенітету та територіальної цілісності України, участі протидії військовій агресії й терористичній діяльності; висвітлення у засобах масової інформації та у соціальних медіа, заходів щодо протидії злочинності на державному кордоні та посилення боротьби з корупцією серед персоналу військових відомств України; підтримання високого рівня довіри громадськості до військових та війська України.

Сприяти представникам засобів масової інформації в отриманні інформації та наданні роз'яснень щодо важливих аспектів діяльності Збройних сил України. Протидіяти інформаційним загрозам, миттєво реагувати на висвітлення недостовірних даних щодо діяльності Збройних сил України та сил оборони. Продовжити: практику розміщення актуальної інформації про діяльність військових та війська України на офіційних сайтах відомств та органів державної влади; висвітлення у засобах масової інформації прикладів героїчних дій та особистої мужності наших героїв під час охорони та оборони державного кордону України, проведенні військових операцій в зоні ведення бойових дій. Підтримання тісної взаємодії з прес-службами інших правоохоронних і взаємодіючих державних органів на усіх рівнях та представниками мас-медіа; координацію представників засобів масової інформації та інформаційний супровід керівництва збройних формувань України під час участі у публічних заходах [47].

Постійно забезпечувати рівні права та можливості для жінок і чоловіків: щодо протидії дискримінації за ознакою статі та інших питань забезпечення

гендерної рівності; при формуванні кадрового резерву на керівні посади; Інтегрувати тематики рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, недопущення проявів дискримінації за ознакою статі до системи підготовки та підвищення рівня професійної компетентності особового складу. Розробляти мотиваційний курс підготовки для військовослужбовців-жінок щодо розвитку лідерства, навиків комунікації та запровадити системне навчання персоналу (в тому числі у форматі онлайн). Запроваджувати досвід міжнародних організацій з питань дотримання прав людини та гендерної рівності [54].

В Україні слід серйозно корегувати власну імідж-стратегію на глобальному і європейському рівнях.

На мікрорівні, потрібно проводити роботу з персоналом, особовим складом, щодо підвищення їх особистого іміджу, яких також впливає на імідж війська та армії шляхом проведення бесід, тренінгів, роботи керівників нижчої та середньої ланки у колі свого колективу. Особливо на даний час, коли до війська за призовом під час мобілізації прийшло чимало осіб, які взагалі не мали жодного військового досвіду. Потрібно під час такої роботи залучати відповідних фахівців, ветеранів служб та Збройних Сил України, ветеранських організацій, спілок воїнів інтернаціоналістів та воїнів АТО, тощо [36].

Військовослужбовцям слід розвивати імідже-утворюючі характеристики якими є: вольові якості військовослужбовця; активність; контроль емоційної сфери (стресостійкість); професійні цінності; соціальні цінності; професійна компетентність; соціальна компетентність.

Національно-патріотичні цінності воїна походять від його усвідомлення військової присяги. Кожен воїн повинен розуміти досить чітко всі цінності представлені у Військовій присязі: «Я, … вступаю на військову службу і урочисто присягаю Українському народові завжди бути йому вірним і відданим, обороняти Україну, захищати її суверенітет, територіальну цілісність і недоторканність, сумлінно і чесно виконувати військовий обов’язок, накази командирів, неухильно додержуватися Конституції України та законів України, зберігати державну таємницю. Присягаю виконувати свої обов’язки в інтересах співвітчизників.

Присягаю ніколи не зрадити Українському народові!» [58]. Це як клятва лікаря, так і військова присяга у військових, покликана пронести вірність цій присязі усе своє життя.

Імідж військовослужбовця потрібно також розвивати з юного віку, шляхом патріотичного виховання дітей та молоді. Патріотичне виховання – складний процес, реалізацію якого забезпечує велика кількість суб'єктів. Адекватне розуміння процесу формування патріотизму можливе лише за умови всебічного аналізу поняття. Патріотизм як психологічний ресурс особистості дуже важливий в умовах інформаційної агресії [1].

Актуальність патріотичного виховання нині зумовлюється процесом становлення нашої держави як єдиної політичної нації, який спричинився завдяки ускладненню геополітичних, внутрішньополітичних, гостро соціальних, економічних та специфічних інформаційних умов, що утворилися протягом останніх років. Саме інформаційна агресія з боку ворожої країни, яка спрямована на Україну, має на меті оволодіння свідомістю нашого суспільства, здійснення контролю над ним і керування суспільною думкою українців згідно своїх імперських цілей. Адекватність сприймання ворожої пропаганди та відповідного спротиву інформаційним впливам з боку наших громадян становить серйозну соціально-психологічну проблему. Її суть полягає у невідповідності масштабної, професійно підготовленої, цілеспрямованої ворожої індоктринації, як атаки на ідентичність українців, з одного боку, та відсутності дієвого інструментарію, здатного забезпечити можливість чинити психологічний опір шкідливій інформації у широкого загалу – з іншого. Ми вважаємо, що в умовах інформаційної війни одним із засобів спротиву ворожій інформації є патріотизм людини та висуваємо декілька тез [40].

Патріотизм як суб'єктивний феномен. Патріотизм є складним явищем, яке має багато вимірів, тому ми зазначимо два основних: соціокультурний та психологічний. Якщо соціокультурний аспект патріотизму становить об'єктивну реальну дійсність, то психологічний вимір представляє його передусім як суб'єктивний феномен – психічну реальність, новоутворення у вигляді комплексу

почуттів, переконань, системи духовних цінностей і смислів, світоглядних позицій особистості у своєму ставленні до Батьківщини, її історії, культури, мови, відчуття ідентичності з нацією, готовності до конкретних дій, вчинків для блага нації, держави та інше. Таке психічне новоутворення допомагає людині бути не тільки носієм зазначених властивостей, а й пізнавати світ, впливати на нього у своїй практичній діяльності, здійснювати цю діяльність під певним – патріотичним кутом зору [36].

Патріотизм суб'єкта є психологічним ресурсом. Патріотизм суб'єкта є могутнім психологічним ресурсом не лише його ідентичності з нацією, країною, ресурсом переконань, світоглядних позицій, а й здатності протистояти ворожим інформаційним впливам. Він виступає первинним імунітетом у формі «не сприймання», відторгнення відкритої агресивної, брехливої інформації, спрямованої проти Батьківщини патріота. Так, патріот здатен інстинктивно відчувати викривлену інформацію, спрямовану проти України, й вже тому не піддаватися її впливу. Утім, коли мова йдеться про більш витончену, викривлену («тролінгову», «фейкову») інформацію та інші види інформаційно-психологічних впливів (маніпуляції, сірої пропаганди), психологічний захист тільки на почуттєвому рівні є вже недостатнім. Ресурс патріота значно посилиться, якщо патріотичні переконання людини будуть ґрунтуватися не лише на моральних почуттях, але й на здатності до критичного осмислення інформації, усвідомлених, раціональних діях. Відповідно спротив суб'єкта патріота інформаційно-психологічним впливам стане більш ефективним [36].

Здатність до рефлексії почуттів і розвинене критичне мислення – нові інструментальні якості патріота інформаційної доби. Нові умови існування людини в техногенному, інформаційному світі вимагають від неї і нового стилю взаємодії з цим світом. Одними з важливих способів такої взаємодії в інформаційному просторі є рефлексія почуттів щодо сприйнятої інформації та її критичне осмислення. Рефлексія емоцій, почуттів, отриманих у процесі сприймання інформації і по тому, у нашому контексті розглядається як їх «опрацювання», що полягає в 1) мисленнєвій «фіксації», 2) осмисленні, 3)

вербалізації, 4) смислової систематизації з власним Я. Саме розвинена рефлексія допомагає зрозуміти суб'єкту своє ставлення до сприйнятої інформації, впорядкувати свої емоційно-почуттєві реакції, тобто, перевести їх в раціональну площину. Розвиток і формування критичного мислення, як спрямованого типу мислення, що становить здатність до розуміння інформації, її аналізу, інтеграції проаналізованого з уже відомим, формулювання обґрунтованих суджень для висновків, аргументоване оцінювання того, що піддалося аналізові – нині є дуже актуальним. Утім, кінцевою метою має бути стимулювання розвитку критичного стилю мислення – усталеної форми критичного мислення. Тобто, критичний стиль мислення становить психологічну якість особистості, яка формується на підставі звички критично мислити та самомотивації особистості щодо опанування цією якістю. В інформаційну добу, коли інформаційно-психологічні технології впливу стали поширеною практикою, розвинена здатність до рефлексії емоцій-почуттів, критичний стиль мислення є надважливими психологічними якостями молодої людини загалом, а тим більше – патріота [1].

Успішне формування медіаінформаційної іміджевої культури патріота потрібно здійснювати за допомогою інноваційних засобів. Розвиток і формування таких важливих якостей патріота, як рефлексія емоцій і почуттів, критичного мислення, а також не менш важливих саморегуляції взаємодії особистості з візуальним, медіаінформаційним простором, комунікативних здібностей з іншими особами щодо сприйнятого/переглянутого, здатності до практичного застосування сприйнятого, творчого медіасприймання та мотивації до медіатворчості як створення патріотичних контентів – необхідно реалізовувати за допомогою інноваційних засобів, а саме: медіаосвітніх та медіапсихологічних. Медіаосвітні засоби здатні забезпечити формування як традиційних, так і нових патріотичних якостей за допомогою застосування: 1) медіадидактичного матеріалу як патріотичного медіаконтенту; 2) нових форм організації процесу у форматі медіаклубу, в якому різні інтерпретаційні підходи в аналітичній діяльності надають можливість не тільки створювати широке дискусійне поле, а й умов для комунікації як з однодумцями, так із носіями

протилежних поглядів; 3) методів розвитку рефлексії почуттів, критичного мислення тощо. У свою чергу, медіапсихологічний підхід забезпечує формування медіаінформаційної культури молодих патріотів і передбачає: 1) роз'яснення сутності інформаційно-психологічних технологій впливу на емоції-почуття, свідомість, поведінку, комунікацію людини; 2) визначення видів, механізмів, принципів функціонування таких інформаційно-психологічних технологій впливу як: пропаганда (поширення ідеології), індоктринації (руйнація ідентичності), маніпуляція (приховане керування), «вікна Овертона» (призвичаєння несприйнятного), дезінформування (подавання напівправдивої інформації) та інше; 3) навчання засобам адекватної реакції на ті чи інші інформаційні прояви (аналізування, з'ясування першоджерела, порівняння з іншими, декодація тощо); 4) спрямування молоді на зміцнення свого патріотичного ресурсу шляхом творчого застосування медіа у своїх цілях як то: створення власних патріотичних медіа контентів, пошук однодумців, організація спільнот патріотичного спрямування в соціальних мережах та інше. Виховання патріотизму молоді та формування в неї медіа інформаційної культури потребує забезпечення дієвим практичним інструментарієм [40].

Усі заходи, що проводяться у держав віддзеркалюються у реакції на ці дії зі сторони населення. Так на прикладі соціологічним опитувань, проведеними Центру Разумкова На першому місці за рівнем довіри до інститутів суспільства є Збройні Сили - їм довіряють 73% опитаних українців. Далі у рейтингу: добровольчі загони (85%), волонтерські організації (84%), ДСНС (83%), Нацгвардія (81%), Держприкордонслужба (76,5%), Президент України (72%), Міністерство оборони (71%), СБУ (66%), громадські організації (60,5%), Церква (59%), Національна поліція (57%), очільник населеного пункту, де живе опитаний (54%) [63].

Як бачимо, рівень довіри армії та військовим формуванням України є досить високим. Це є позитивним явищем, особливо на даний час, оскільки майже всі військові формування і армія держави здійснюють заходи щодо

визволення України від російської федерації. Велике значення у цьому має також імідж військовослужбовців, армії та силових структур України.

Особливості формування іміджу військовослужбовців під час збройного нападу росії на Україну на прикладі підрозділів «Гвардії наступу» наведено у Додатку Д.

На одному з передових місць є Герої Азовсталі, Вони мають стати прототипами героїв фільмів, коміксів і загалом світового маскульту. Усі супер геройські голлівудські стрічки зараз просто тьмяніють на тлі Людей зі сталі. Це особливі люди, які вірні присязі, які залишились у нелюдських умовах захищати Маріуполь та Азовсталь. Бійці Азовсталі стали прикладом незламності та мужності для всього світу та найгіршими ворогами для росії та її пропаганди. Кілька місяців бійці різних військових формувань тримали оборону заводу Азовсталь та Маріуполя. Серед мужніх чоловіків на заводі Азовсталь перебували такі ж дівчата та жінки, які нарівні з чоловіками виконували свій військовий обов'язок.

У жахливих умовах, під постійними обстрілами, з тяжкими пораненнями вони до останнього стримували ворога. Світ облетіли світлини з «Азовсталі», що демонстрували увесь той жах, який відбувався зі захисниками Маріуполя.

Приклад Героїв Азовсталі також є надихаючим компонентом іміджу військової служби. Всі хлопці та дівчата, які пройшли Азовсталь, а потім жахи російського полону є прикладом для всіх хто з ними проходить військову службу.

Гідне матеріальне та інші види забезпечення військовослужбовців також забезпечують відповідний імідж військовослужбовця під час служби у Збройних Силах України та інших військових формуваннях.

Для військовослужбовців встановлюється єдина система правового та соціального захисту з урахуванням грошового, матеріального та інших видів забезпечення відповідно до їхньої посади, військового звання, кваліфікації, тривалості та умов військової служби. Правовий захист військовослужбовців – функція держави. Він передбачає закріплення в законодавчих актах України прав

та свобод військовослужбовців, їхніх обов'язків та відповідальності, соціальних пільг і гарантій, а також правовий механізм їх реалізації. Соціальний захист військовослужбовців також є функцією держави, спрямованою на встановлення системи правових і соціальних гарантій, що забезпечують реалізацію конституційних прав і свобод, задоволення матеріальних і духовних потреб військовослужбовців відповідно до особливого виду їхньої службової діяльності, статусу в суспільстві, підтримання соціальної стабільності у військовому середовищі. Це право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, у старості, а також в інших випадках, передбачених законом (стаття 1 Закону України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей») [56].

Забезпечення виконання вимог законів, інших нормативно-правових актів щодо соціального й правового захисту військовослужбовців покладається на органи державної влади та органи місцевого самоврядування (стаття 4 Закону України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей»). Слід зазначити, що відповідна система соціальних і правових гарантій не поширюється на членів сімей військовослужбовців, які загинули чи померли під час проходження військової служби внаслідок вчинення ними злочину чи адміністративного правопорушення, або якщо загибель (смерть) військовослужбовця сталася внаслідок вчинення ними дій у стані алкогольного, наркотичного або токсичного сп'яніння, чи є наслідком навмисного заподіяння собі військовослужбовцем, військовозобов'язаним чи резервістом тілесного ушкодження (стаття 3 Закону України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей»). Ніхто не має права обмежувати військовослужбовців та членів їхніх сімей у правах і свободах, визначених законодавством України (стаття 2 Закону України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей») [57].

Держава гарантує військовослужбовцям та членам їхніх сімей соціальний і правовий захист відповідно до законів та прийнятих відповідно до них нормативно-правових актів (стаття 19 Статуту внутрішньої служби) [58].

Соціальні послуги членам сімей військовослужбовців надаються в порядку, визначеному чинним законодавством України, що визначає умови та зміст допомоги, належної сім'ям та особам, які потребують сторонньої допомоги для поліпшення якості їхньої життєдіяльності. Такі послуги можуть надаватись як періодично (за зверненням або за необхідності), так і шляхом здійснення соціального супроводу (забезпечення комплексної допомоги у вирішенні проблем). Надаються такі послуги за принципом добровільності вибору отримання чи відмови від соціальних послуг та з урахуванням терміну, необхідного для вирішення проблем (стаття 3 Закону України «Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей») [57].

Як зазначено у розділах даної роботи від військовослужбовців вимагається дотримання форми одягу, відповідна освіта, фізичне здоров'я і т.ін. але ці потреби несуть за собою також відповідні матеріальні витрати. Не менш важливим у цьому ланцюгу є також розмір грошового забезпечення військовослужбовців який має бути на такому рівні, щоб військовослужбовець мав бажання йти служити у армію. Станом на сьогодні мінімальне грошове забезпечення військовослужбовця-новобранця становить 20100,00 гривень. Рахую, що дана сума не є тією яка б могла забезпечити всі потреби військовослужбовців. Тому з поміж важливих чинників, що впливають на імідж військовослужбовця це є також розмір грошового забезпечення.

Станом на сьогодні в Україні – війна з російським агресором. Багато військовослужбовців залишили своє цивільне життя та устрій, та стали на захист своєї Батьківщини. Багато з них скористались вимогами статті 119 Кодексу Законів про працю України [28] де таким військовослужбовцям надавались відповідні гарантії, а саме: збереження місця роботи, посади та середнього заробітку. Однак деякі народні депутати порахували, що військовослужбовці мають високий розмір грошового забезпечення, який на 01.07.2022 року становив

13000,00 грн. та додаткова винагорода яка виплачувалась військовослужбовцям до 01.02.2023 року у розмірі 30000,00 грн. та внесли зміни до 119 статті [28], а саме виключили гарантію увільненому військовослужбовцю на середній заробіток. Станом на сьогодні дане питання так і не було переглянуто Верховною Радою України, хоча на сайті Президента України було зареєстровано чимало петицій з даного приводу. Кілька з них набрали необхідну кількість (25000) голосів. Тому питання належного рівня військовослужбовців також вкрай важливе для збереження позитивного іміджу військової служби.

Порівняльні дані розміру мінімального грошового забезпечення до мінімальної заробітної плати за 2014-2023 рр. наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльні дані розміру мінімального грошового забезпечення до мінімальної заробітної плати
за 2014-2023 рр.

| Роки | Розмір мінімальної заробітної плати | Розмір мінімального грошового забезпечення | Різниця | % | Приріст мінімального грошового забезпечення до показника минулого року |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 01.01.2014 | 1218,00 | 2341,00 | 1123,00 | 92,20 | 0,00 |
| 01.01.2015 | 1218,00 | 2341,00 | 1123,00 | 92,20 | 0,00 |
| 01.01.2016 | 1378,00 | 7000,00 | 5622,00 | 407,98 | 4659,00 |
| 01.01.2017 | 3200,00 | 7000,00 | 3800,00 | 118,75 | 0,00 |
| 01.01.2018 | 3723,00 | 8000,00 | 4277,00 | 114,88 | 1000,00 |
| 01.01.2019 | 4173,00 | 9000,00 | 4827,00 | 115,67 | 1000,00 |
| 01.01.2020 | 4723,00 | 10000,00 | 5277,00 | 111,73 | 1000,00 |
| 01.01.2021 | 6000,00 | 10000,00 | 4000,00 | 66,67 | 0,00 |
| 01.01.2022 | 6500,00 | 10000,00 | 3500,00 | 53,85 | 0,00 |
| 01.02.2022 | 6500,00 | 11000,00 | 4500,00 | 69,23 | 1000,00 |
| 01.03.2022 | 6500,00 | 12000,00 | 5500,00 | 84,62 | 1000,00 |
| 01.05.2025 | 6700,00 | 13000,00 | 6300,00 | 94,03 | 1000,00 |
| 01.02.2023 | 6700,00 | 20100,00 | 13400,00 | 200,00 | 7100,00 |

З табл. 3.1 можна простежити, яким чином відбувалось зростання розміру мінімального грошового забезпечення військовослужбовців, порівняльні дані до розміру мінімальної заробітної плати та приріст показника грошового забезпечення до показників минулих періодів. Найкращого приросту розмір грошового забезпечення досягнуто після 01.05.2022 р., найнижчі показники спостерігались в 2014, 2015, 2017, 2021 роках.

Необхідність розглянути психологічний аспект проходження військової служби, присвяченої правам військовослужбовців спонукало автора до думки про те, що на десятому році війни та на другому році повномасштабного вторгнення росії в Україну році, проведення бойових дій на теренах України постраждалими є не тільки військовослужбовці, а й члени їх сімей. Усвідомлюючи, що необхідність здійснення на найвищому рівні психологічних реабілітаційних заходів як самих військовослужбовців, так і членів їх сімей, є мінімальним, але необхідним та важливим заходом, що дозволить забезпечити стабільність, рівновагу та безпеку у суспільстві.

Здійснення заходів з психологічної, медико-психологічної, моральної, психічної та фізичної реабілітації безпосередньо тільки військовослужбовців, що проходять військову службу не дасть вагомого результату без надання таких же послуг членам їх сімей, які приймають на себе основний тягар психологічних змін, які, нажаль, відбуваються з людьми останніми роками та особливо після 24 лютого 2022 р.

Ураховуючи сьогоднішню ситуацію в України урядовцями необхідно удосконалювати механізм використання коштів державного бюджету на заходи з психологічної, медико-психологічної та фізичної реабілітації військовослужбовців. Сьогодні реабілітаційні установи по факту здійснюють психологічну, медико-психологічну та фізичну реабілітацію і учасників бойових дій і членів їх сімей. У процесі здійснення цих послуг забезпечується психологічна підтримка та супровід всієї сім’ї військовослужбовця. Фахівці організовують психопрофілактичну та психокорекційну роботу з сім’єю і відзначають значно кращі результати проведення вищезгаданих видів

реабілітації. Сім'ї навчають прийомам і методам саморегуляції, самовиховання, самонавчання з метою зниження у реальних умовах життєдіяльності негативних психічних станів, формування позитивних мотивацій, соціальних установок на здорове життя та трудову діяльність. Однак слід покращити роботу з сім'ями, рідні яких отримали травми, каліцтво під час війни. Оскільки травма чи каліцтво близької людини призводить до моральної травми чи каліцтва його рідних та близьких осіб.

Реалізація таких заходів проводилась у межах витрат державного бюджету України. На сьогодні кількість таких військовослужбовців та членів їх сімей суттєво зросла, що є наслідком військових дій на території України.

Останнім часом, нажаль, спостерігалась загрозлива тенденція до зростання кількості випадків загибелі (самогубств) військовослужбовців, одержання ними поранень, травм, каліцтва, навмисного спричинення собі тілесного ушкодження чи іншої шкоди своєму здоров'ю не пов'язаних з веденням бойових дій та виконанням службових (бойових) завдань, внаслідок вчинення кримінального або іншого правопорушення, пов'язаних з розпиванням військовослужбовцями алкогольних напоїв, вживанням наркотичних чи психотропних речовин під час виконання обов'язків військової служби, в заборонених законом місцях, або з появою їх в громадських місцях, перебування за кермом у нетверезому стані чи в стані наркотичного чи токсичного сп'яніння. Хоча чинне законодавство суворе до таких правопорушень. Це відображається також у нормативних документах з питань нарахування грошового забезпечення військовослужбовцям. Наприклад, згідно до 704 Постанов Кабінету Міністрів [56], начальник (командир) позбавляє військовослужбовців премії повністю за вживання алкогольних напоїв (наркотичних речовин) на території органу Держприкордонслужби як у службовий, так і в позаслужбовий час, прибуття на службу в нетверезому стані (у стані наркотичного сп'яніння) (за місяць, у якому здійснено таке порушення). Аналогічні норми прописані в нормативних актах Збройних Сил України та інших військових формувань. Питома вага розміру премії військовослужбовця в загальному розмірі грошового забезпечення в

середньому становить 85%. Крім цього такі військовослужбовці, що притягнуті судом до адміністративної відповідальності зобов'язані сплачувати також суми адміністративних штрафів. В умовах сьогодення, суди приймають рішення не на користь таких порушників та встановлюють розміри адміністративного штрафу в сумі 17000 гривень.

Зазначене ображає людську гідність та мораль, створює загрозу (небезпеку) для оточуючих, негативно позначається на морально-психологічному стані військовослужбовців та на іміджі Збройних Сил України та інших військових формувань та правоохоронних органів серед цивільного населення України в районах ведення бойових дій.

З метою попередження таких негативних явищ та їх наслідків, збереження життя та здоров'я військовослужбовців, підтримання позитивного іміджу Збройних Сил України, додержання вимог законодавства про кримінальну та іншу відповідальність військовослужбовців та виховання у них розуміння незворотності покарання та вчинення правопорушень, за кожним випадком загибелі, одержання військовослужбовцями поранення, травми, каліцтва та ін. проводиться службове розслідування згідно вимог Дисциплінарного Статуту Збройних Сил України; організовуються перевірки випадків безпідставного нарахування премії військовослужбовцям, які були притягнуті до дисциплінарної відповідальності за розпивання алкогольних напоїв або виконання обов'язків військової служби в нетверезому стані та провадяться інші необхідні дії [52].

Тому психологічна допомога військовослужбовцям є вкрай важливою. Від якісної психологічної допомоги покращується морально-психологічний стан не лишень конкретних військовослужбовців а й всього колективу де проходить службу такий військовослужбовець цвілому.

Негативним явищем у військових частинах є недостатня кількість психологів, які б надавали кваліфіковану допомогу військовослужбовцям, які перебувають довгий період часу в зонах ведення бойових дій, та тих, хто повернувся на ротацію з таких місць. Неможливо одному психологу, надавати

допомогу військовим батальйону, роти, військової частини. Тому нашим урядовцям слід розглядати можливість створення у військових частинах служб надання психологічної допомоги, виділення для цього посад, коштів на належне грошове забезпечення та необхідні предмети та засоби праці для таких фахівців – психологів.

Всі вище перелічені чинники є надзвичайно важливими при формуванні позитивного іміджу військової служби, особливо в умовах сьогодення. Щоб бажати проходити військову службу, слід мати певні гарантії на час проходження військової служби, незалежно чи це військова служба за контрактом, чи військова служба на час мобілізації.

## Висновки до 3 розділу

Підводячи висновки 3 розділу можна зазначити наступне, а саме: з метою аналізу отриманих результатів емпіричного дослідження розроблено програму розвитку персонального іміджу як чинника самоефективності військовослужбовців. Розробка та впровадження програми організаційного розвитку здійснюється відповідно до визначених цілей та стратегій.

Встановлено, що під час такого тренінгу чи дослідження можна провести анкетування з-поміж своїх колег чи друзів. Анкети можуть включати питання про зовнішній вигляд, професійні якості, комунікаційні навички та інші аспекти персонального іміджу військовослужбовців.

Доведено, що маючи інформацію про поточний імідж та характеристики ідеального – можна приступати до створення нового, власного іміджу.

Імідж особистості завжди йдуть пліч-о-пліч з іміджем тієї установи де працює людина, чи військового формування де проходить військову службу.

Доведено, що імідж керівника, володіючи ресурсом, впливає на дії підлеглих, спонукає до очікуваних моделей поведінки, і веде до вибудовування чітких відносин в організації.

Встановлено, що існує кілька програм, які можуть бути корисними в контексті розв’язанню організаційної проблеми із застосуванням сучасних

психотехнологій. Ці програми запропоновано командирам структурних підрозділів військової частини в яких проходять військову службу військовослужбовці. Для цього необхідно було провести добір необхідних методик як також запропоновано командуванню. Це для прикладу : корпоративне тренування із залученням експертів, тренінги, інтерактивне навчання, консультативні послуги з організаційного розвитку.

Ось деякі з найпоширеніших психотехнологій та методів, які вони можуть застосовуватись під час психологічної допомоги: асистенти, опитування, фокус-групи, інтерв'ю, аналіз даних. На основі зібраних даних та аналізу ситуації в організації, консультанти розробляють стратегії та рекомендації для поліпшення організаційного розвитку.

Розглянуто основні етапи консультативного процесу, які зазвичай включають: аналіз організації, розробка стратегії, впровадження змін, оцінка результатів. Тому з метою формування і розвитку іміджу військової служби та військовослужбовців необхідно як на як на мікрорівні так і на макрорівні проводити відповідну роботу. Постійно забезпечувати рівні права та можливості для жінок і чоловіків.

В Україні слід серйозно корегувати власну імідж-стратегію на глобальному й європейському рівнях.

Встановлено, що військовослужбовцям також слід розвивати імідже-утворюючі характеристики якими є: вольові якості військовослужбовця; активність; контроль емоційної сфери (стресостійкість); професійні цінності; соціальні цінності; професійна компетентність; соціальна компетентність. Імідж військовослужбовця потрібно також розвивати з юного віку, шляхом патріотичного виховання дітей та молоді. Патріотизм як психологічний ресурс особистості дуже важливий в умовах інформаційної агресії. І завжди слід пам'ятати, що всі заходи, що проводяться у держав віддзеркалюються у реакції на ці дії зі сторони населення.

# ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. Під час роботи розкрито, що імідж – це образ, що наділяє соціальне явище новими характеристиками. В основі іміджу лежить формальна система ролей, які людина грає у житті. При формуванні іміджу реальні якості людини, риси, характеристики переплітаються з тими, які їй приписуються оточуючими. Імідж – емоційно-забарвлений стереотип сприйняття масою, повсякденною свідомістю кого-небудь, чого-небудь (наприклад, політичного діяча-військовослужбовця і інших). Ефективність використання іміджу як засобу соціального впливу й формування позитивного сприйняття образу військового багато в чому визначається наявністю в нього авторитету.

Виділено завдяки аналізу наукової літератури проблеми структурної організації професійного іміджу особистості засвідчив, що не зважаючи на певні розбіжності науковців щодо виділення структурних компонентів, у цілому вона описується трьома структурними компонентами: внутрішнім, зовнішнім та поведінковим, наповнення яких визначається специфікою конкретної праці.

Висвітлено, що професійний імідж військовослужбовця утворюють такі три компоненти: внутрішній, зовнішній та поведінковий. Однак, подана структура професійного іміджу є достатньо умовною, усі виділені компоненти не існують окремо один від одного, вони знаходяться в умовах постійної взаємодії та взаємовпливу, утворюючи цілісну системну єдність, яка характеризує як імідж окремого захисника України так і всіх військових формувань взагалі.

Розглянуто нами, що імідж як символічний феномен, який стихійно або свідомо формується і проявляється в процесі самопрезентації суб'єкта й існує у двох взаємозалежних формах: з одного боку, це сукупність взаємопов'язаних компонентів Я-концепції носія іміджу, з іншого – спосіб його усвідомлення індивідами, що сприймають носія іміджу. Військова діяльність – це специфічний вид діяльності, результатом якої є висока бойова готовність, бойова

злагодженість військових підрозділів і частин психологічна підготовленість особового складу до дій за призначенням та інше – у мирний час; знищення живої сили противника, його техніки, зброї, народногосподарських, військових та інших об’єктів, а також укріплених населених пунктів – у воєнний час.

Розроблено методологію, описано та проведено емпіричне дослідження особливостей персонального іміджу військовослужбовців, з якими було проведено ряд заходів, що сприяли покращенню їх думки про імідж взагалі. Проведено анкетування, опитування, бесіди з питань особистого іміджу військовослужбовця, особливо у період сьогодення, коли у нашій державі проходить війна за незалежність та суверенітет України.

Проведено також дослідження впливу особистісних особливостей військовослужбовця на його індивідуальний імідж. Після цього на основі виявлених закономірностей була розроблена програма формування й корекції іміджу.

Також було розроблено та проведено тренінги з військовослужбовцями військової частини, а саме з військовими офіцерами, військовослужбовцями, що проходять військову службу за контрактом, військовослужбовцями що проходять військову службу по мобілізації. Серед числа осіб, з якими було проведено ці заходи, були особи як чоловічої так і жіночої статі. Зазначено, що розподіл груп таким чином дав позитивні результати роботи щодо формування позитивного іміджу військовослужбовців, формування їхнього особистого іміджу. Загалом, оцінюючи роботу всіх груп, які приймали участь у тренінгу можна дійти наступних висновків, а саме: уявлення про імідж військовослужбовців різне у представників чоловічої та жіночої статі, відрізняється воно також у військовослужбовців, що проходять військову службу по мобілізації. Також впливає на показник іміджу час перебування на військовій службі. Чим більший стаж військової служб у військовослужбовця, тим краще у нього є уява про імідж військовослужбовця, і такі тренінги лишень покращують їх знання у галузі психології, у питаннях формування іміджу.

Рекомендовано фахівцям провести аудит поточного іміджу та визначити його слабкі та сильні сторони перед тим, як переходити до формування бажаного особистого іміджу. Маючи інформацію про поточний імідж та характеристики ідеального – можна приступати до створення нового, власного іміджу, що також було опрацьовано під час заходу з військовослужбовцями. Зазначено, що вони охоче ділились своїми уявами про свій майбутній імідж, вимальовували його крок за кроком, що було проведено і під час дослідження. Чимало військовослужбовців зазначили, що мають бажання змінитись у кращу сторону та позбутись негативних рис характеру, що негативно впливають на їх особистий імідж. Включено та представлено практичні рекомендації щодо розвитку персонального іміджу військовослужбовців та тих військових формувань де такі військовослужбовці проходять військову службу.

З метою формування сприятливого іміджу військової частини, усвідомлення кожним учасником своєї ролі, функції у певній групі, підвищенню комунікативних навиків військовослужбовців військової частини, відкритості та довірі до колег по службі, розвиток впевненості та віри у завтрашній день та й просто з метою психологічного розвантаження дані рекомендації надано керівництву військової частини, відділу по роботі з персоналом та групі психологів, які проводять роботу з військовослужбовцями. У зв’язку з тим, що наша держава наразі перебуває у стадії бойових дій з агресором – російською федерацією, і військовослужбовці постійно поповнюють ряди новоприбулих, такі тренінги слід проводити періодично з новоприйнятими військовослужбовцями по мобілізації. Це є важливим і тому, що чимало з них взагалі не мали військового досвіду у минулому. Строкову службу не проходили, та не мають елементарних знань та навичок військової служби. Левова частка з таких військовослужбовців потребує спеціальних навчань, в тому числі і навчань з іміджу військової служби.

Підкреслено, що імідж особистості завжди йдуть пліч-о-пліч з іміджем тієї установи, де працює людина, чи військового формування, де вона проходить військову службу.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів означеної проблеми, тому подальші наукові розвідки будуть спрямовані на розробку критеріїв та показників оцінки рівнів сформованості професійного іміджу у військовослужбовців.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агаєв, Н. (Ред.) (2019). Навчальний посібник з національно-патріотичної підготовки особового складу Збройних Сил України на 2019 навчальний рік. Київ: НДЦГП ЗСУ. Відновлено з: https://issuu.com/ndcgpzsu1/docs/2019

2. Актуальні дослідження сучасній вітчизняній екстремальній та кризовій психології: монографія / за заг. ред. В. П. Садкового, Тімченка О. В. Харків : НУЦЗУ ФОП Мезіна В. В., 2017. 512 с.

3. Алещенко В. Імідж війська – імідж держави. Військо України. 2007. № 5.

4. Алещенко В.І. Імідж Збройних Сил України: теорія і практика формування: монографія. Київ: НУОУ, 2020. 272 с.

5. Атаманчук Г. Про особливості професіоналізму в управлінні. Право та управління XXI століття. 2021. № 2. С. 56–6.

6. Барна Н. В. Іміджелогія : навч. посібник для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бобика. К.: Університет «Україна», 2017. 217 с.

7. Беліченко Л.О. Міжнародний досвід формування іміджу офіцера. Вісник Національного університету оборони України. 1 (71) 2023.: http://visnyk.nuou.org.ua/issue/view/16457

8. Білик Т.М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. Психологічні перспективи. Луцьк, РВВ “Вежа” Волинського національного університету імені Лесі Українки. Вип. 17, 2021. С. 12-19.

9. Військова форма одягу [електронний ресурс]. http://uk.wikipedia.org/wiki/

10. Галицька Е. В., Донкоглова Н. А. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2021. Том 120. С.12-16.

11. «Гвардія наступу»: покрокова інструкція, як долучитися та що варто знати. https://koda.gov.ua/gvardiya-nastupu-pokrokova-instrukcziya-yak-doluchytysya-ta-shho-varto-znaty/

12. "Гвардія наступу": що це таке і навіщо вона МВС. https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cxel9pp3neno

13. «Гвардія наступу»: які штурмові бригади сформовані. https://www.slovoidilo.ua/2023/04/05/infografika/ bezpeka/hvardiya-nastupu-yaki-shturmovi-bryhady-sformovani

14. Гусєва О.Ю., Легомінова С.В., Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С., Хлевицька Т.Б. Психологія підприємництва та бізнесу: навч. посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 257с.

15. Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. Політичний менеджмент. 2019. № 5. С. 48.

16. Дзядевич Ю.В. Психологічні складові іміджу сучасного фахівця. http://intkonf.org/dzyadevich-yuv-psihologichniskladovi-imidzhu-suchasnogo-fahivtsya/

17. Єнін, М., Стефанович, А. (2021). Медіаімідж Збройних Сил України як складова популяризації військової служби серед молоді. Вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”. Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. праць, 4(52).

18. З 2021 року жінок у Збройних силах стало більше на 40%. https://lb.ua/society/2023/10/16/579749_z_2021_roku_zhinok_zbroynih_silah.html

19. Змановска Е. В. Керівництво по управлінню особистим іміджем. Дніпро, 2019. 141 с.

20. Екстремальна психологія : підручник / за заг. ред. проф. О. В. Тімченка. Київ : Август Трейд, 2017. 502 с.

21. Імідж ділової жінки. https://otherreferats.allbest.ru/ethics/00750507_0.html

22. Імідж і стиль ділової жінки. http://altarta.com

23. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова. Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.

24. Інформаційно-аналітичні матеріали щодо забезпечення морально-психологічного стану військовослужбовців під час проведення бойових дій з врахуванням досвіду антитерористичної операції. Київ : Вид-во ВІТІ ДУТ, 2014. 39 с.

25. Кален Л. М. Психологія професійного життя особистості / Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України. Київ : "Знання", 2018. 23 с.

26. Кількість жінок-військових у ЗСУ з 2014 року зросла у 2,5 раза. https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3682549-kilkist-zinokvijskovih-u-zsu-z-2014-roku-zrosla-u-25-raza.html

27. Ковальська Г. О. Образ ідеального військовослужбовця в уявленні мобілізованих солдат. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки. 2019. Вип. 2(1). С. 67-71. http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2019_2%281%29__13

28. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс] від 10.12.1971 № 322-VIII. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text

29. Кодекс доброчесної поведінки та професійної етики військових посадових осіб, державних службовців та інших осіб, уповноважених на виконання функцій держави в Міністерстві оборони України та Збройних силах України. 15 березня 2017 р. https://www.mil.gov.ua/content/coruption/Codecs.pdf

30. Колодяжна А.В., Самопрезентація як створення зовнішнього іміджу. Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти: зб. наукових праць/ за заг. ред. Журби М.А. Рубіжне: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2018. 247 с. (С. 89-91).

31. Конституція України : прийнята на п’ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. К. : Україна, 2019. 119 с.

32. Концепція розвитку Державної прикордонної служби України на період до 2015 року [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 19 червня 2006 року № 546/2006. http://www.zakon.rada.gov.ua

33. Копець Л. В. Психологія особистості: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Національний ун-т "Києво-Могилянська академія". К. : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2007.

34. Корольчук М. С., Крайнюк В. М., Марченко В. М. Психологія: схеми, опорні конспекти, методики: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. К. : Ельга, 2019.

35. Костенко Ю., Малюга В. Формування іміджу Збройних Сил України: проблеми та перспективи. Вісник Національного університету оборони України, 2021. 3(22). С. 213-219.

36. Кротюк В. Сучасні концепції дослідження патріотизму. Вісник Національного університету «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого», 2013. 5(19). С. 50–58. Відновлено з: http://nauka.nlu. edu.ua/download/filosof/filosof_19.pdf.

37. Максимальна довіра до ЗСУ ламає стереотип, що люди втомилися від війни експерт. https://i-ua.tv/news/83543-maksymalna-dovira-do-zsu-lamaie-stereotyp-shcho-liudy-vtomylysia-vid-viiny-ekspert

38. Максименко С. Д., Максименко К. С., Папуча М. В. Психологія особистості: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С.Д. Максименко (ред.). К. : ТОВ "КММ", 2017.

39. Методичні рекомендації з інтеграції ґендерних підходів у систему підготовки фахівців для сектору безпеки і оборони України. https:https://www.naiau.kiev.ua/images/news/i mg/2021/05/rekom_gender.pdf

40. Мирончук А. Патріотизм – це базис професійної армії. Атлантична панорама. 2008. Березень - квітень. № 2 (15).

41. Морально-психологічне забезпечення діяльності військ (сил) / Навчальний посібник / за заг. ред. В.І. Алещенко. Київ : НАОУ, 2017 196 с.

42. Морально-психологічне забезпечення професійної діяльності підрозділів Держспецзв'язку / Ананьїн В. О., Горлинський В. В., Пучков О. О. Романенко В. П. Київ : ІСЗЗІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 305 с.

43. Морально-психологічний стан військового підрозділу: оцінка та прогнозування : навч. посіб. / П. П. Криворучко, О. Ф. Хміляр, Р. А. Шпак, С. В. Василенко. Київ : Молода нація, 2018. 63 с.

44. Мотика, С. (2019). Актуальність формування іміджу Збройних Сил України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2(42), 46-49. DOI: https://doi.org/10.17721/1728-2217.2019.42.46-49.

45. Мудрік, В. (2014). Формування мотивації молоді до військової служби у різних країнах. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді, 18(2), 24-32. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tmpvd_2014_18%282%29__5

46. Організація та методика роботи з особовим складом : підручник / В. М. Петренко, М. М. Ляпа, І. В. Леганьков та ін. Суми : Сумський державний університет, 2020. 414 с.

47. Осмоловська, А. (2021). Політика формування іміджу України в інформаційному просторі закордонних держав після 2014 р. (Дис. на здоб. наук. ст. д. філос. за спец. 052 «Політологія»). Донецький національний університет ім. Василя Стуса, Вінниця.

48. Питання деяких виплат військовослужбовцям, особам рядового і начальницького складу, поліцейським та їх сім'ям під час дії воєнного стану [електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2022 року № 168. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2022-%D0%BF#Text

49. Позитивно ставляться до ЗСУ 96% українців (2022) eSSUIR https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3475301-pozitivno-stavlatsa-do-zsu-96-ukrainciv.html

50. Почепцов Г. Г. Побудова іміджу як комунікативне програмування. Нова політика. 2018. № 5. С. 40–48.

51. Права військовослужбовців. https://www.helsinki.org.ua/prava-vijskovosluzhbovtsiv/

52. Приседська Вікторія. Офіційна жіноча військова форма. Як ЗСУ роблять ще один крок до рівності в армії BBC, 18.06.2022. https://www.bbc.com/ukrainian/features-62148100

53. Про військовий обов'язок і військову службу [електронний ресурс]: Закон України від 25.03.1992 № 2232-XII. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2232-12#Text

54. Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків під час проходження військової служби у Збройних Силах України та інших військових формування [електронний ресурс]: Закон України від 06.09.2018 року № 2523-VIII. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2523-19#Text

55. Про грошове забезпечення військовослужбовців, осіб рядового і начальницького складу та деяких інших осіб [електронний ресурс]: постанова Кабінету Міністрів України від 30.08.2017 року № 704. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/704-2017-%D0%BF#Text

56. Про організацію та проведення курсів професійної військової освіти та курсів підвищення кваліфікації у вищих військових навчальних закладах, військових навчальних підрозділах закладів вищої освіти і закладах фахової передвищої військової освіти у 2023-2024 роках [електронний ресурс]: Наказі Міністерства оборони України від 04.01.2023 року № 7. https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0007322-23#Text

57. Про соціальний і правовий захист військовослужбовців та членів їх сімей [електронний ресурс] : Закон України віл 20.12.1991 № 2011-XII. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2011-12#Text

58. Про Статут внутрішньої служби Збройних Сил України [електронний ресурс] : Закон України від 24 березня 1999 року N 548-XIV. http://www.zakon.rada.gov.ua

59. Психологія, виховна робота і морально-психологічне забезпечення професійної діяльності : навчальний посібник. / За ред. В. О. Ананьїна. Київ : Вид-во ІСЗЗІ НТУ України “КПІ”, 2019. 351 с. 3.

60. Щербій О. С. Психологія і морально-психологічне забезпечення професійної діяльності : курс лекцій. Київ : Вид-во ІСЗЗІ НТУ України “КПІ”, 2019. 310 с.

61. Психологічне забезпечення професійної діяльності: курс лекцій / Упорядник: С. М. Кучеренко. Харків : НУЦЗУ, 2019. 83 с.

62. Скільки жінок-військовослужбовців служать у Збройних Силах України — нові дані Кадрового центру. Армія Inform, 04.12.2021 https://armyinform.com.ua/2021/12/04/skilky-zhinok-vijskovosluzhbovcziv-sluzhat-u-zbrojnyh-sylah-ukrayiny-novi-dani-kadrovogo-czentru/

63. Скільки уваги ми приділяємо ролі жінки на службі Батьківщині, українському народові. https://dpsu.gov.ua/ua/news/zhinki-na-varti-varti-povagi-varti-rivnosti/.

64. Соціологічне опитування Центру Разумкова: 93% опитаних українців довіряють ЗСУ, Центр Разумкова, 11 жовтня 2023 р. https://lb.ua/society/2023/10/11/579021_93_opitanih _ukraintsiv_doviryayut.html

65. Торічний, В.О. (2011) Структура професійного іміджу прикордонника. Вісник Національного університету оборони України, (2), 238–243.

66. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. Соціальна економіка. 2018. № 2. К. 157–161.

67. Шепель В. М. Іміджелогія. 2-е вид. К. : Вид-во ІСЗЗІ НТУ України “КПІ”, 2017. – 382 с.

68. Шумейко А.П. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ. Теорія і практика сучасної психології. 2018. № 5.