

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Факультет № 6
Кафедра соціології та психології*

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

навчальної дисципліни «Теорія та практика іміджеології»
вибіркових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

053 Психологія (практична психологія)

Тема № 7 *Імідж психолога.*

Харків 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 30.08.2023 №7

СХВАЛЕНО

Вченою радою факультету № 6
Протокол від 25.08.2023 №7

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних та соціально-
економічних дисциплін
Протокол від 29.08.2023 №7

Розглянуто на засіданні кафедри соціології та психології (протокол від 15.08.2023 №8).

Розробник:

Доцент кафедри соціології та психології, кандидат психологічних наук
Пономаренко Я.С.

Рецензенти:

1. Професор кафедри юридичної психології Національної академії внутрішніх справ, доктор юридичних наук, професор Охріменко І.М.
2. Доцент кафедри соціології та психології факультету № 6 Харківського національного університету внутрішніх справ, кандидат психологічних наук, доцент Греса Н.В.

План лекції.

1. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу.
2. Психологічні основи формування іміджу психолога.
3. Технології самопрезентації у практичній діяльності психологів.
4. Техніки створення ефективного імідж-образу.
5. Рейтинг, репутація, престиж, авторитет, просування.

Рекомендована література

Основна:

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2018. 217 с.
2. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 122 с.
3. Бондаренко І.С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 162 с.
4. Іванов В.Ф., Бугрим В.В., Башук А.І. та ін.; за заг. ред. Іванова В.Ф., Різуна В.В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник К.: ВПЦ «Київ. ун-т», 2011. 432 с.

Допоміжна:

5. Гриценко Т. Б., Гриценко С.П., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф., Чуприк Н.В., Анохіна Л.П. Етика ділового спілкування: / за редакцією Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 344 с.
6. Луцьов О. Формування власного позитивного іміджу. Київ: Ін-т громад. суспільства, 2011. 70.
7. Маценко В. Технологія іміджу. Київ: Главник, 2015. 96 с.
8. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Моногр. / Т.Б. Хомуленко, Ю.Г. Падафет, О.В. Скориніна. Харків: ВД "Інжек", 2015. 272 с.
9. Чебикін О. Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія. Одеса: СВД М.П. Черкасов, 2019. 223 с

Текст лекції.

1. Самопрезентація як основний соціально-психологічний метод подання іміджу

Терміни «самопрезентація» (self-presentation), «управління враженням» (impression management) уже давно стали концептами англійськомовної наукової

лексики й знаходять відображення у сучасних українських дослідженнях, що стосуються соціальної перцепції, міжособистісного сприйняття та впливу.

Тема самопрезентації є особливо актуальною з позицій соціальної психології, адже сьогодні найбільш значимими людськими потребами є потреба у спілкуванні, прийнятті, визнанні та самовираженні. Під самопрезентацією найчастіше розуміють усвідомлюваний і постійно здійснюваний у міжперсональній взаємодії процес подання Я-інформації через вербальну та невербальну поведінку суб'єкта самопрезентації з урахуванням специфіки соціальної ситуації.

Українська дослідниця О. Капустюк розглядає самопрезентацію як:

1) систему утворюваних у попередньому досвіді людини диспозиційних та варіативних психологічних утворень, що виконують функцію засобу маніфестації себе Іншому як носія позитивного Я;

2) психічне утворення, яке включає в себе внутрішньоособистісну складову, що описується у термінах її атрибутивних характеристик (саморефлексія, самототожність, інтернальність);

3) спосіб соціально-психологічної адаптації особистості до нетипових ситуацій її життєдіяльності, при цьому акт вибору особистістю стратегії і прийомів процесу самопрезентації є показниками міри адаптованості особистості до соціальних умов свого буття; різні особистості за одних і тих самих обставин можуть обирати різні стратегії самопрезентації.

Термін «самопрезентація» увійшов до термінології соціальних психологів у 1959 році завдяки праці Ервіна Гофмана «Presentation of Self in Everyday Life» («Представлення себе у повсякденному житті»). Е. Гофман – представник пізнього періоду інтеракціонізму й фахівець у галузі рольових теорій, автор напряму соціальної драматургії – дослідження повсякденних прийомів підтримки враження в аудиторії. Цей напрям вивчає людину з позицій її включення до соціальної групи та у контексті процесу презентації себе перед іншими людьми. Для своєї нетрадиційної соціологічної моделі Е. Гофман використав театральну термінологію. Він говорить про театр акторів і глядачів, шаблони і ролі, сцену і лаштунки, драматургійні засоби і драматургійну майстерність, містифікацію.

Учений розглядав взаємодію людей крізь драматургію. Люди, тобто «актори», взаємодіють у межах «вистави», що утворена контекстом чи ситуацією для передачі іншим людям вражень відповідно до цілей “актора”.

У драматургічній дії її учасники управляють своєю взаємодією шляхом регулювання взаємного доступу до своєї суб'єктивності. Лише згодом після “вистави” особа здатна вийти з цього процесу й зрозуміти, що це була не реальність сама по собі, а лише спектакль. Гофман розглядав соціальну дію як виставу, де вибір людиною маски або ролі є не випадковим.

Е. Гофман вважав, що людина у процесі соціалізації входить до різноманітних суспільних груп, а отже, “вона має стільки ж різних соціальних Я, скільки існує груп індивідів, думка яких для неї є важливою. У кожній з цих груп

людина демонструє різні грані своєї особистості”. Взаємодія відбувається не стільки між індивідами як суб’єктами, скільки між “різними соціальними ликами індивідів, начебто між персонажами, яких вони зображають”. Дослідник вивчав ці маски, личини соціальних акторів, що можуть зроститися з обличчям і стати для них справжнім Я.

Е. Гофман акцентував свою увагу на “драматургійних” або “театральних” проблемах учасника мікровзаємодії, який представляє свою діяльність іншим. “Драматургійний підхід повинен володіти своєю особливою, “ситуаційною”, системою понять у силу внутрішньої діалектики розвитку форм соціального життя віч-на-віч й особливого статусу часу у цих формах”.

Люди входять у поточну соціальну ситуацію з певним життєвим досвідом спілкування і множиною культурних передумов, зрозумілих більшості. Входячи у незнайому ситуацію з великою кількістю учасників, людина, зазвичай, намагається її оптимально досягнути, щоб відповідати очікуванням групи.

У постійному процесі виробництва вражень Е. Гофман визначав два типи комунікації: “довільне самовираження, через яке люди подають інформацію про себе у загальнозначимих символах, і мимовільне самовираження, завдяки якому вони видають себе... За спілкуванням двох близьких друзів, театральною виставою та, скажімо, грою у шахи ховаються фреймові структури”. Фрейм Гофман тлумачить як матрицю можливих подій та сукупність ролей, що уможливорюють їх.

На думку Е. Гофмана, особистість, з’являючись перед іншими людьми (глядачами), у яких вона зацікавлена, повинна мобілізувати свою активність, щоб справити певну позицію враження:

- викликати бажану реакцію;
- постати перед “тим самим обличчям”;
- цього акту чекає від неї аудиторія;
- цього вимагає соціальна роль;
- інакше вона ризикує стати незрозумілою, а це докорінно змінить ситуацію у цілому;
- прийти до “розуміння” і саме так досягти своєї мети.

Соціолог наголошував, що враження – це дуже делікатна, тонка реальність, яка може бути порушена навіть незначною помилкою. Він ілюструє це прикладом Симони де Бовуар: жінка, одягнувшись, уже уявляє себе не такою, яка вона є насправді, а як певний образ – як скульптуру або картину, нагадуючи актора на театральній сцені. Вона ідентифікує себе з чимось нереальним, застиглим, досконалим, героїнею роману, портретом або бюстом; саме це приносить їй насолоду.

Одяг є символом, що сигналізує про певний соціальний посил індивіда. Гофман унаочнює цю гіпотезу так: якщо, відчинивши двері незнайомцю, я побачу:

- 1) людину в чорній масці з ножем у руці, то наступної миті намагатимуся зачинити двері або покликати на допомогу;

- 2) виснажену, знедолену жінку – очікуватиму на прохання про допомогу;
- 3) імпозантного чоловіка у діловому костюмі – зроблю припущення, що це діловий партнер мого батька.

Е. Гофман говорить про спотворення як про невід’ємну частину вистави (згадайте ефект ілюзії). У глядачів є можливість зорієнтуватися у тому, наскільки є щирою така вистава. Тому особливу увагу звертають на специфічні деталі зовнішності людини – міміку, жести, мовлення.

Люди по-різному ставляться до тих, хто подає себе інакшим в інтересах суспільства (випадково чи на жарт), ніж до персон, які переслідують своєю грою певні психологічні або матеріальні зиски. Крім того, існують відмінні установки з позицій доцільності певної статі або конкретного віку. Наприклад, п’ятнадцятирічному юнаку недопустимо водити автомобіль і пиячити, видаючи себе за вісімнадцятирічного, а жінка може презентувати себе молодшою та привабливішою, ніж є насправді.

У міцному шлюбі подружжя утаємничує факти, пов’язані з грошима, минулим досвідом, закоханостями, поганими звичками і т. ін. Тільки так вони зможуть підтримати статус-кво власних відносин.

Для більшості соціальних посилів є неважливою істинність комунікативної дії: те, що намагаються донести, або те, що намагаються приховати. Гофман визначає містифікацію як обов’язковий атрибут вистави.

Існують слова для передачі інформації і слова ритуальні. Щоб створити повноцінну комунікацію, недостатньо просто передати інформацію, потрібно сказати декілька слів для означення ситуації. Перш за все повинні чітко визначені статус учасників і дистанція спілкування. Це гарно демонструється корпоративною етикою армії.

Людям не потрібні королі, з якими можна бути рівнею. Вони хочуть бачити їх далекими й містичними, подібними Дельфійському оракулу. Так само, як в армії виховується непохитна повага рядових до офіцерського складу, так й успіх вистави залежить від міри благоговіння, яку виконавець зможе навіяти аудиторії. За умов, коли містифікація не вдалася, актор відчуває сором (ефект фіаско).

Е. Гофман позначає терміном вистава (reformance) будь-яку активність людини, що впливає на глядачів у часовий період, коли він безпосередньо постає перед ними. А терміном фасад (front) – частину ситуації, функція якої – надавати ситуації у цілому певного значення в очах спостерігачів. Він називає стандартні складові фасаду:

- 1) декорації (setting), що включають фурнітуру, декор, приладдя, звуковий супровід, середі яких, власне, і розгортається вистава (згадайте похоронний кортеж, карнавал);

- 2) особистий фасад (personal front) слугує ідентифікації актора, те, “що рухається з ним, куди б він не пішов”. Сюди належать усі знаки й символи відмінності, вік, стать, раса, особливості мовлення, зовнішності, міміка та жести.

Personal front соціолог диференціює на два види стимулів, що різняться своїми функціями: реквізит (appearance) – стимули, функція яких оповіщати про

соціальний статус виконавця (його соціальну активність, роботу, неформальний відпочинок; манери (manner) – стимули, функція яких попереджати про те, яку роль відіграє виконавець у певній ситуації (приміром, агресивна манера говорить про лідерські якості актора, його бажання керувати процесом, а м'яка, залежна манера повідомляє, що людина хоче бути керованою). На думку Гофмана, ми завжди розраховуємо на відповідність, конгруентність реквізиту та манер. Хоча, звичайно, бувають випадки, коли реквізит і манери суперечать один одному.

Західні дослідники (E. Goffman, J. Tedeschi, M. Leary & R. Kowalski, R. Baumeister, E. Jones, B. Schlenker, M. Weigold, K. Gentry) визначили низку ключових мотивів, що лежать в основі процесу самопрезентації:

- підтримка почуття власної унікальності;
- демонстрація своєї приналежності до певного середовища;
- утвердження бажаної Я-концепції та закріплення самооцінки;
- отримання соціального, матеріального зиску;
- підвищення привабливості, отримання схвали та поваги;
- збереження та збільшення влади, впливу.

Жодна соціальна взаємодія не відбувається без презентації своїх особистісних або професійних якостей. Опинившись у ситуації міжперсонального спілкування, кожен з нас миттєво стає суб'єктом самопрезентації. Незалежно від усвідомлення своєї поведінкових дій, ми надаємо комунікативному партнеру інформацію про себе через різноманітні символічні знаки (зовнішній вигляд, соціальні символи престижу й статусу – марка автомобіля, телефон і т. ін.), а також своїми вербальними та невербальними діями.

Структурно зміст процесу самопрезентації включає у себе два різні компоненти: захисні й асертивні тактики, виражені через вербальну та невербальну поведінку. Асертивність (англ. to assert – стверджувати, відстоювати) – здатність людини відстоювати свої права, не порушуючи прав інших.

Стратегія самопрезентації – це певною мірою усвідомлювана та запланована поведінка суб'єкта самопрезентації, спрямована на створення бажаного враження через реалізацію конкретних тактик самопрезентації. У самопрезентаційній поведінці людини можна виділити п'ять типів стратегії: стратегія ухилення, стратегія атрактивної поведінки, стратегія самопіднесення, стратегія силового впливу та стратегія самоприниження, що включають у себе дванадцять тактик захисного та асертивного типів самопрезентації.

О. Пікульова демонструє стратегії та тактики самопрезентації за допомогою таблиці:

№	Стратегія самопрезентації	Тактика самопрезентації	Зміст тактик самопрезентацій
1	Ухилення (стратегія визначена за ознакою ухилення)	Виправдовування із запереченням відповідальності	Вербальні заяви суб'єкта, що заперечують відповідальність за негативні вчинки чи події (ніби “Я цього не робив”)

	від відповідальності та рішучих дій)	Відречення	Вербальні пояснення суб'єктом причин поведінки перш, ніж важка подія відбудеться (зادля запобігання звинувачень)
		Перешкоди самому собі	Посилання на зовнішні перешкоди як причини своїх невдач задля запобігання небажаних висновків у об'єкта самопрезентації з приводу його (суб'єкта) недоліків (зазвичай жаління на слабе здоров'я, хвороби, величезні громадські доручення)
2	Атрактивна поведінка (стратегія визначена за ознакою "поведінка, що викликає позитивне враження про суб'єкт самопрезентації")	Бажання сподобатися	Дії та вчинки з метою викликати симпатію до суб'єкта, часто для отримання зиску (тактика може мати форму лестощів, конформності, піднесення інших, здійснення послуг, подарунків)
		Вибачення	Визнання відповідальності за будь-які образи, негативні вчинки, що здійснив суб'єкт. Вербальні й невербальні прояви покаяння (часто виявляється як норма ввічливості)
		Приклад для наслідування	Поведінка суб'єкта як моральна та приваблива, що викликає повагу, наслідування чи/або захоплення (зазвичай це принциповість у питаннях моралі, самовіддане ставлення до праці; найвища форма вияву цієї тактики – героїзм)
3	Самопіднесення (демонстрування високої самооцінки та домінування)	Приписування собі досягнень	Заяви суб'єкта про свої чесноти та минулі досягнення
		Перебільшення своїх досягнень	Переконання суб'єктом інших про те, що результати його діяльності є більш позитивними, ніж вони є насправді.
		Виправдання з прийняттям відповідальності	Виправдання своїх негативних дій (типу "На моєму місці ви вчинили так само").
4	Самоприниження (демонстрація слабкості)	Прохання/мольба	Демонстрація власної безпорадності, слабкості та залежності з метою отримання допомоги.
5	Силовий вплив (демонстрація сили та статусу)	Залякування	Висловлювання погроз з метою вселення страху в аудиторії (тактика використовується для проектування тотожності суб'єкта як сильного та небезпечного).
		Негативна оцінка інших	Висловлювання негативних та критичних оцінок на адресу інших людей.

Ряд дослідників визначають ще й основні мотиваційні моделі самопрезентації: самопосилення – для цієї моделі характерними є звеличення свого Я, високий рівень самооцінки. Людина охоче приписує собі соціально схвалені якості, йде на ризик з метою вразити, рекламує свій майбутній успіх, приховує невдачі, намагається виділитися з натовпу.

Самозахист – для цієї моделі характерними є низька самооцінка, протекціоністський стиль, намагання відсторонити себе від важких психологічних переживань, можливих принижень та невдач. Домінує мотив усвідомленого самознищення, намагання приховати власне Я, вибір нейтральних характеристик своєї особистості.

Самооцінка. Адекватна самооцінка дозволяє особистості об'єктивно оцінити свої особливості і співвідносити їх з індивідуально-психологічними якостями комунікативного партнера, із ситуацією, обирати відповідний стиль міжперсональних відносин і коригувати його за необхідності.

Завищена самооцінка привносить в інтеперсональні стосунки елементи пихи та зарозумілості. Якщо партнер по спілкуванню влаштовує такий стиль, то вони будуть достатньо стабільними, якщо – ні, відносини будуть мати напружений характер.

Занижена самооцінка особистості примушує її підлаштовуватися до стилю міжперсональних відносин, запропонованих комунікативним партнером. Разом з тим це може привносити певний психологічний дискомфорт.

Е. Джонс й Т. Пітман у 1982 р. описали деякі стратегічні техніки самопрезентації, якими люди користуються у повсякденні. Кожна з цих стратегій, спрямована на здобуття певного виду влади:

1. Намагання сподобатися (*ingraditation*). Така стратегія зобов'язує аудиторію бути люб'язними, привітливими до суб'єкта, а цим і досягається влада чарівності.

2. *Самореклама* – самопросунення (*self-promotion*) людиною своєї компетентності дає влада експерта.

3. *Залюкування* (*intimidation*) – демонстрація сили зобов'язує інших підпорядкуватися, а отже, досягається влада страху.

4. *Пояснення прикладом* (*exemplification*) – демонстрація духовного вищості, а отже, досягається влада наставника.

5. *Моління* (*supplication*) – демонстрація слабкості дає владу співпереживання.

Психологи тлумачать інграціацію (*ingraditation*) як прикрашання, самохваління, намагання зробити себе привабливим і вважають цей процес однією з технік самопрезентації. На їх думку, така соціальна самореклама спрямована на посилення соціальної бажаності образу Я в очах інших (за раціонального пояснення або замовчування недоліків). Інграціація виявляється у позитивній емоційній захопленості образом Я, раціональному пропрацюванні своєї поведінки, посиленні власних чеснот та принад, підкресленні успішності, демонстрації позитивного ставлення до себе. Таке самоподання характерне для

красунь-модниць, які не тільки привертають увагу до себе, але й просто насолоджуються власним виглядом та захопленими реакціями інших. Отримання максимального ефекту у цьому випадку забезпечене. Уміння гарно одягатися – це завжди соціальна самореклама.

Нерефлексивне самосхвалення – різновид самоподання та техніка самопрезентації, у процесі якого самосхвалення й дискредитація інших відбувається на мало усвідомленому рівні. Людина демонструє надмірну перевагу емоційно-оцінних суджень про свою особу: тепле ставлення до себе, прикрашання образу Я, ігнорування недоліків, виключення (витіснення) соціальної небажаності у використанні інших способів психологічного захисту. На візуальному рівні це виявляється у намаганні прикасити власну зовнішність, щиро незважаючи чи не помічаючи свої реальних недоліків. Тому така людина може одягатися не за фігурою, підбирати одяг не за віком.

Гритися у променях чужої слави – це також техніка самопрезентації. Деякі люди дуже люблять демонструвати знайомство й спілкування з високопосадовцями. Особистості, які використовують таку тактику, дають зрозуміти, що вони знайомі з престижними або привабливими людьми. Поза сумнівами, суб'єкт розраховує на підвищення власної привабливості в очах аудиторії. При цьому необов'язково хвалити статусну персону; експресивніше засуджувати її – це досить ефективний прийом викликати повагу в інших.

В одному психологічному експерименті чоловіка з невиразною зовнішністю представили двом групам незнайомців, які згодом мали розповісти свої враження від побаченого. В одну з груп він був запрошений у супроводі гарної жінки з яскравою зовнішністю, у другій чоловік був з негарною, неохайно вбраною жінкою. У результаті перша група оцінила позитивні якості чоловіка значно вище, ніж друга. Отже, шарм та привабливість партнера значно підвищують рейтинг успішності індивіда.

Тактики візуального самоподання детерміновані індивідуально-психологічними особливостями особистості. І. Петрова вважає, що самопрезентація притаманна особам з розвинутим соціальним інтелектом, невербальною компетентністю, психосемантичною рефлексією та реактивною рівновагою. Тактика саморозкриття – особам емоційно зрілим, експресивним, здатним на сильні почуття, з певною астенічністю та циклічністю настрою.

Галина Панічкіна називає основні самопрезентаційні стратегії набуття прихильності інших людей:

Вираження своєї симпатії до іншої людини – через компліменти, стримані лестоці, посмішку, погоджувальне кивання головою. До речі, посмішка у нашій культурі – адресна – у цьому її чарівність. Щира посмішка, що виражає задоволення, характеризується підняттям куточків рота головними м'язами щелеп й утворенням зморщечок навколо очей, викликаних скороченням кільцевих очних м'язів. Відсутність зморщечок у 80% випадків говорить про фальшиву посмішку, хоча 20% людей вміють управляти й кільцевими очними м'язами.

Створення видимості подібності – через наявність спільних інтересів, дотримання однієї і тієї ж думки з певного питання, подібністю мовлення, інтонацій, стилю одягу.

Посилення своєї фізичної привабливості – через дотримання дієт, фізичні вправи, щоденне піклування про себе.

Демонстрація власної скромності – люди, які применшують свої успіхи, викликають більше симпатії, ніж ті, які постійно вихваляються.

Зробимо висновки: самопрезентація взаємозв'язана з поняттям імідж, який твориться під впливом вчинків людини, її зовнішності, мовлення, манер, емоційності. Це стійке враження про людину, але воно є суворо заданим. Імідж може змінюватися й коригуватися, але завжди несе у собі емоційне забарвлення. Самопрезентація більш “зріле” у віковому діапазоні явище, ніж самоподання, адже сталий, продуманий імідж характерний для людей, які досягли 25-річного віку.

2. Психологічні основи формування іміджу психолога

Професійний імідж практичного психолога належить до проблем малодосліджуваних в українській психологічній науці. В основу його дослідження покладено наукові уявлення про психологічні механізми прояву та формування іміджу. Вивчаючи питання іміджу психолога в сучасному суспільстві та досліджуючи динаміку розвитку даної професії можна констатувати той факт, що особливості її поширення в Україні мають певні відмінності у порівнянні з іншими західними державами. Останні роки професія психолога набула особливої популярності та почала застосовуватись у різних галузях людської діяльності. Враховуючи це вона викликає чималий інтерес до себе, в різних сегментах її прояву та діяльності. По-перше, цей інтерес підкріплюється самим суспільством, яке в цілому має достатньо поверхове уявлення стосовно цілей, задач, функцій та методів роботи фахівців-психологів. Але потрібно враховувати особливості та стереотипи, що склалися сьогодні в суспільстві по відношенню до цієї професії, провідним з яких є загальна думка, що з проблемами психологічного характеру людина завжди зможе обійтись без допомоги кваліфікованого фахівця. По-друге, цей інтерес існує та повинен розвиватися серед фахівців, які уже працюють у цій галузі. Тому, саме від сучасного психолога та його активного професійного ставлення, на нашу думку, сьогодні залежить потреба, престиж цієї спеціальності та відповідно її імідж. По-третє, враховуючи поширення професії психолога нестримно зростає інтерес до неї в майбутніх студентів-психологів різних університетів.

Ураховуючи ці та інші погляди, **імідж психолога** можна розглядати, як емоційно привабливий для оточуючих образ фахівця, що відповідає очікуванням конкретної людини або групи людей та є тим, що спроможний надати кваліфікаційну психологічну допомогу. Професійний імідж психолога також можна трактувати як соціально-психологічний феномен, як певний символічний,

емоційно забарвлений образ психолога як фахівця, професіонала своєї справи, що формується у свідомості суб'єктів сприйняття під впливом його професійно-особистісних якостей та сприяє розвитку його професійної діяльності.

Що ж стосується складових змісту іміджу психолога, то тут слід відмітити, по-перше, природні якості які характеризують переважно динамічні особливості особистості, по-друге ті - особистісні якості, які активно розвиваються і формуються під впливом життя та навчально-професійної діяльності.

Так, наприклад, А.Ю. Панасюк виділяє особистісний та професійний іміджі та їх поєднання.

Одним зі шляхів самовдосконалення практичного психолога є цілеспрямоване створення позитивного іміджу, який стає механізмом особистісного росту. Процес створення позитивного іміджу та саморозвиток взаємопов'язані. В основі усвідомленого творення іміджу лежить цілеспрямоване вміння змінювати і перетворювати навколишній світ і самого себе, яке є найважливішою сутнісною характеристикою особистості (М. Мамардашвілі, М. Хайдеггер). Здатність до прогресивних змін особистості психолога відповідно до професійних та соціальних вимог – це одна з найважливіших умов для цілеспрямованої роботи над іміджем. Цей етап формування іміджу можна позначити як етап інтеграції, який пов'язаний з пошуком засобів, способів ефективної інтеграції в професійну групу. У цей період здійснюється пошук нових зразків поведінки, зовнішнього вигляду та індивідуального професійного стилю, що призводить до створення яскравого, виразного образу. На цьому етапі за умови досягнення певного рівня розвитку особистості, здатності до цілеспрямованого саморозвитку та самовдосконалення та за умови освоєння певного обсягу знань, навичок, умінь, методів і технологій психолог створює власний імідж цілеспрямовано.

На імідж впливає співвідношення екстраверсії та інтроверсії особистості. Немає «чистих» екстравертів чи інтровертів. Особистість більшості людей є сумішшю цих тенденцій з домінуванням однієї з них.

Екстраверти звернені до зовнішньої реальності. Їм подобається бути в компанії, багато спілкуватися з іншими, вони воліють спогляданню дію, прагнуть подобатися оточуючим і підлагоджуються під них. Самоімідж екстраверта часто має на увазі високу оцінку його «знання людей».

Інтроверти мають сильну внутрішню реальність. Вони з великим задоволенням проводять час на самоті, вдаючись до роздумів, у ході яких формують думки і ставлять перед собою певні завдання. Самоімідж інтроверта передбачає визнання іншими його «незалежними ідеями».

Таким чином, екстраверти загалом відчують сильнішу потребу у приналежності та ототожненні з іншими, тоді як інтроверти більше прагнуть відстоювати незалежність. Екстраверти часто легко обходяться без самоаналізу і почуваються незатишно, якщо більшість часу їм доводиться проводити на самоті. Інтроверти уникають таких ситуацій як публічні виступи та відчують незручність, якщо їм доводиться багато спілкуватись з іншими людьми. Різна

мотивація екстравертів та інтровертів при взаємодії з оточуючими є причиною відмінності у методах, які використовуються в процесі взаємодії.

Екстраверт у своєму прагненні стимулювати оточуючих для того, щоб досягти їхньої реакції і досягти більшої причетності, часто вдається до наступних прийомів:

- користується виразною, експансивною мовою тіла;
- носить одяг яскравих кольорів, що викликає реакцію оточуючих;
- набуває доброзичливий вигляд з метою сподобатися оточуючим;
- багато говорить, прагнучи привернути увагу інших людей, або, навпаки, боїться висловлюватися з побоювання викликати їх несхвалення;
- багато і збуджено говорить з метою безперервного стимулювання інших, приділяє їм багато уваги, інтенсивно використовує міміку, ставить навколишнім безліч питань, щоб викликати в них почуття причетності;
- розповідаючи про події, драматизує їх опис;
- заповнює своє оточення масою стимулюючих дрібничок і предметів матеріальної культури, надає обстановці «дружній» вигляд, прикрашаючи її рослинами та квітами та розвішуючи портрети членів сім'ї та друзів.

Інтроверт вважає за краще уникати стимулювання, займаючись обмірковуванням власних ідей. Він виявляє своє прагнення індивідуальності наступними способами:

- використовує стриману мову тіла, не шукає стимулювання з боку інших людей, не вдається до драматизації оповідання за допомогою мови тіла;
- носить одяг, що не викликає активної реакції оточуючих, спокійних кольорів та простого крою. Його зовнішній вигляд може висловлювати байдужість до думки оточуючих чи підкреслювати винятковість і відбивати цим прагнення домогтися захоплення небагатьох обраних;
- не бачить особливої потреби у розмовах, оскільки потреба у причетності коїться з іншими не входить у коло пріоритетів; якщо говорить багато, то лише для того, щоб висловити свої ідеї;
- каже спокійно, даючи собі час на обмірковування, ретельно добирає слова;
- висловлює ретельно продумані погляди та думки, не прагне викликати реакцію оточуючих;
- цікавиться більше ідеями, ніж почуттями;
- байдужий до навколишнього оточення, не бентежиться безладністю робочого середовища, або вибирає мінімалістську обстановку, вільну від надмірного стимулювання ззовні.

3. Технології самопрезентації у практичній діяльності психологів.

Технологія самопрезентації, приміром, психолога – це поетапна (покрокова) реалізація дій-комплексів. Розглянемо детальніше її:

Крок перший. Визначення відмінних характеристик та цілісної індивідуальності особистості – майбутнього носія іміджу. На цьому етапі відбувається самоідентифікація особистості. Цей блок становить собою концептуальне обґрунтування іміджу та передбачає формулювання Я-концепції – основи побудови неповторного персонального іміджу. Проектований імідж повинен відображати найкращі зовнішні та внутрішні якості особистості.

1) розробка Я-концепції як суб'єктивної основи самоналаштування на створення особистого іміджу, враховуючи:

- зовнішній образ: соматичні дані, фізіономічні характеристики; кінетичні особливості, стиль одягу, стан волосся, вибір зачіски,
- внутрішній образ: душевність, інтелект, моральна зрілість, розвиток волі, професіоналізм. Крім того, важливими є й такі якості, як комунікабельність, емпатичність, рефлексивність, інтуїція, толерантність.

Розробку Я-концепції операційно можна окреслити чотирма технологічними позиціями

1. Візуалізація образу. Основні складові цієї технологічної позиції –

- фейсбїлдінг – гігієна обличчя, фізіогноміка, косметологічна корекція, макіяж, догляд за волоссям та добір зачіски, гігієна/протезування зубів;
- кінесика (пластичність тіла, елегантність поз та манер, мистецтво жеста, здоровий спосіб життя);
- стиль одягу (сучасні вимоги чоловічої та жіночої моди, вміння вбиратися, ефект аксесуарів).

2. Комунікативна механіка (складається з таких операцій):

- закріплення свого образу в психічному просторі особистості;
- використання інтерактивного, комунікаційного, перцептивного спілкування;
- створення слідів пам'яті завдяки яскравим враженням;
- прикласти максимум зусиль, тактовності, компліментарності задля формування позитивної установки на себе в аудиторії;
- комунікативність – це інтеграція усіх візуальних засобів вираження особистості, завдяки яким вона активно входить у взаємодію, одержує можливість тримати когось на певній дистанції спілкування.

3. Вербальний ефект:

- психолого-дидактичне забезпечення;
- володіння прийомами мовленнєвого впливу;
- уміле використання стилів мовлення;
- оснащення мовлення риторичними фігурами.

Важливою є перцептивна складова спілкування – сприйняття одним партнером у процесі спілкування іншого. Механізмами процесу сприйняття є:

- ідентифікація – ототожнення себе з іншими;
- стереотипізація – сприйняття на основі соціального стереотипу – схематичного образу людини як представника певної соціальної групи;

- рефлексія – внутрішня психічна діяльність людини, спрямована на усвідомлення власних дій та станів; самопізнання людиною свого духовного світу;
- зворотній зв'язок заснований на відповідних реакціях партнера по спілкуванню;
- емпатія – розуміння почуттів іншого, спроба поставити себе на його місце.

4. Технологія особистісної чарівності (шарму):

- емоційне біополе;
- харизматичний вплив.

Ефект “флюїдного сяяння”, на думку В. Шепеля, підвищується за умов, коли людина має правильно поставлену посмішку, володіє правилами інтонування, експресивно тримається, дарує доброзичливий погляд.

У сучасній соціології та політології активно розглядається проблема харизматичного потенціалу психолога-лідера. Саме лідера, оскільки володіти особливим даром магнетичного впливу на аудиторію – прерогатива незвичайної та сильної особистості. Зазначимо, лексема “харизма” походить від грецького слова – *harisma* – божий дар, благодать. (Харити – богині краси та витонченості). У широкий науковий обіг це поняття було введено М. Вебером, який виокремив три типи легітимності влади, заснованої: 1) на традиціях, 2) на праві (легально-раціональна), 3) на харизмі.

У найновіших теоріях харизма тлумачиться як ірраціональний, парадоксальний, амбівалентний компонент буденної свідомості, який ґрунтується на вірі у надприродні або неординарні якості особистості, що афективно сприймаються масами; харизма має конкретно-історичне буття.

Харизма – це перш за все своєрідні, неординарні якості особистості, реальні або існуючі у думці мас: незвичайність, велич, особливий дар впливу на людей, таємничість, загадковість, унікальність, всесвітньо-історична значимість, динамічність, особливий дар предбачення.

Інструментальними компонентами харизматичного лідерства в психології є комунікативний, мотиваційний та енергетичний потенціали. Харизматичний психолог – це, перш за все, чарівна, комунікабельна та впевнена у собі людина, яка вміє дискутувати і переконувати, має неаби-які знання та досвід, здатна домінувати й “емоційно заряджати” своїми ідеями.

Чарівність як специфічний комунікативний стиль харизматичного психолога характеризується: чарівливим тембром голосу, багатством інтонацій, прямим і відкритим поглядом, одухотвореним виразом обличчя, жестами та позами, що посилюють враження. Часто невербальні засоби спілкування можуть виходити за межі звичного діапазону прийнятності.

Сильний тип темпераменту – обов'язковий компонент харизматичної поведінки, завдяки якому психолог має високі працездатність та стресостійкість, ініціативність й енергійність, мужність й наполегливість, відповідальність, незалежність та внутрішню свободу.

Крок другий. Аналіз і врахування потреб конкретного середовища та аудиторії. Слід пам'ятати, що персональний імідж – явище соціальне, середовищне. Він є оцінним ставленням певної соціальної групи до особистості. Тому слід орієнтуватися на іміджування тих якостей іміджу, що є очікуваними і бажаними для реципієнтів. У закріпленні іміджу великого значення набуває знання інтересів, надій, смаків, традицій аудиторії.

Крок третій. Аналіз контексту, в якому здійснюється професійна діяльність особистості. Певна професія, посада вимагає від людини оформлення бажаних зовнішніх та професійно-моральних параметрів.

Крок четвертий. Створення message-інформації про особу. Спираючись на всі чинники іміджу, створюються повідомлення, завдяки яким формується бажаний імідж. Цей процес містить такі операції:

- створення попереднього ескізу власного іміджу;
- підготовку проекту, консультування;
- підбір умов для реалізації технологічної карти з відтворення іміджу;
- апробацію створеного іміджу у реальних ситуаціях;
- зняття інформації з оцінки ефективності свого іміджу.

Самопрезентація не обмежується актами пред'явлення свого поверхового, зовнішнього Я, але включає до свого змісту внутрішні аспекти Я як її іманентної складової. Оволодіння досліджуваними техніками самопізнання, самоатрибуції себе та іншого, самоконтролю і саморегуляції сприяє актуалізації механізму саморефлексії і на цій основі вияву в актах взаємодії сутнісних характеристик Я як суб'єкта самопрезентації.

Отже, поняття “імідж” акцентує увагу на створення образу, який знаходиться у певній статичній формі, що фіксує якості суб'єкта іміджу. Самопрезентація – це сам процес демонстрування цих якостей, динаміка самоподання. Самопрезентація належить до спроб людини представити бажаний образ як для зовнішньої аудиторії, так і для свого внутрішнього Я. Вдавано або не вдавано особистість захищає себе, намагаючись підтвердити статус власного Я, «Я-образу».

4. Техніки створення ефективного імідж-образу

У розпорядженні кожного з нас є багато способів для досягнення потрібних іміджевих ефектів.

Для зручності аналізу ми поділили наявні прийоми на три великі групи:

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

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

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

Техніка створення яскравого і впізнаного образу:

- вибір відповідного імені (неймінг);
- типізація;
- стилізація;
- використання іміджевої символіки;
- міфологізація образу;
- епатаж;
- сексуалізація.

Техніка формування позитивного ставлення:

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

Техніка піднесення іміджу:

- приєднання до безумовних соціальних цінностей;
- посилення особистої влади (створення власної організації, отримання керівної посади вже в наявних структурах, здобуття лідерства в партії або політичному русі);
- зростання фізичної сили й витривалості;
- посилення впевненості й внутрішньої енергії;
- особистий внесок (досягнення, заслуги);
- покладення на себе зобов'язань у рішенні актуальних соціальних завдань (благодійність, екологічні акції, просвітницька діяльність, спонсорство тощо);
- приєднання до загальноприйнятих авторитетів (контакти з авторитетними людьми і організаціями, що позитивно зарекомендували себе);
- створення ореолу, контексту (отримання посади або наукового ступеня, написання книги).

Можна помітити, що одні і ті самі прийоми в житті можуть використовуватися для вирішення відразу кількох завдань.

Велика частина технік описується в контексті створення яскравого і впізнанного іміджу. Запропонований розподіл на три групи умовний, це не заважає нам використовувати їх та% кож при рішенні інших завдань — формуванні позитивного ставлення і посилення значущості образу.

Далі перейдемо безпосередньо до технології створення яскравого образу.

Вибір імені (неймінг). Будь-який образ зберігається в нашій пам'яті завдяки своїй назві. Щойно ми вимовляємо якесь слово, наприклад «океан», у

нас виникає низка відповідних відчуттів і образів — шуму прибою, морського бризу, різноманітного підводного світу, чайки над водою, гудіння тощо.

Аналогічно до цього, імідж починається з імені. Немає поганих імен. Кожне ім'я має свою магію (силу неусвідомлюваної дії) і свої можливості. Ми можемо припустити, що ім'я людини певний чином впливає на оточуючих людей завдяки кількості моментам. Серед них:

- характер звучання (складність — простота, м'якість — твердість, глухість — дзвінкість, ритмічність — аритмічність);

- особисті асоціації, пов'язані з життєвим досвідом людини, яка сприймає ім'я;

- культурні асоціації, пов'язані з образами відомих людей та історичних осіб, які носили це ім'я;

- архетипи, що відображають зв'язок конкретного імені зі стародавнім досвідом людства і міфологічними образами. Так, наприклад, у брендингу (створенні і просуванні торгової марки) достатньо широко використовують міфологічні імена, такі як: Алтея, Гермес, Афродіта, Парнас, Флора, Орфей, Ікар... Зараз розробленням найменування товару займається цілий напрям брендингу, що зветься семонемікою.

Отже, озвучене ім'я — найважливіша частина будь-якого іміджу. Ім'я не обмежується знаковою функцією. Воно закрите асоціаціями, що визначають наше емоційне ставлення до його власника.

Ім'я виражає певну ідею і несе смислове навантаження. Врешті-решт, воно і є фундаментом, на якому будується подальший іміджевий портрет.

При формуванні іміджу треба особливо ретельно продумати три моменти:

- 1) які асоціації в культурі може викликати конкретне ім'я або прізвище: Єва — прародителька людей; Іуда — зрадник; Мавка — лісова фея; Іоанн Златоуст — апостол тощо;

- 2) які особливості звучання і вимови імені або прізвища: Наталія — рідна, Барна — скеля, Міла — ніжність, Джеймс Бонд — лаконічність і твердість, Маріанна — ритмічність;

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

Типізація

Типаж — узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині. Вживаючи такий прийом, як

«типізація», ми виходимо з твердження, що імідж — це спрощений, шаблонний образ предмета, людини або групи людей. Отже, типізація припускає використання у власному іміджі чогось дуже звичного, що не вимагає доказів.

Мета типізації — підвищення впізнанності та легкості сприйняття конкретного іміджу.

Основні прийоми типізації:

- використання позитивних і негативних стереотипів іміджевої аудиторії;
- відтворення типу — використання відомого образу;
- створення нового типу.

Для використання позитивних і негативних стереотипів іміджевої аудиторії потрібно проаналізувати такі питання.

Виявити домінуючі соціальні стереотипи (упередження) групи, з якою я працюю.

Наприклад, якщо ми знаємо, що в аудиторії домінують національні почуття, ми можемо спиратися на національні стереотипи. У такому разі при самопрезентації важливо продемонструвати найцінніші якості російського менталітету: мужність, любов до рідної землі, відвертість, сумлінність тощо.

З другого боку, ми можемо використовувати вже готові, всім зрозумілі типи, відтворюючи їх у власному іміджі.

З метою побудови особистісного іміджу можна використовувати один або кілька типажів, які всі впізнають. Для цього потрібно вибрати бажаний типаж і постаратися надалі відтворювати всі деталі цього образу за такою схемою:

- типаж;
- внутрішній зміст образу;
- деталі зовнішнього вигляду, що повторюються;
- особливості поведінки;
- типові фрази.

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

Індивідуальний стиль

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

У перекладі з латинської мови слово «стиль» означає стержень. У Стародавній Греції «стіло» — це предмет з кістки або металевий стержень для писемності. Греки зрозуміли, що почерк однієї людини відрізняється від почерку інших залежно від її характеру, темпераменту, смаку.

Стиль допускає певну одноманітність виявів, відображає естетичні погляди та провідні цінності людей.

Етикет (у широкому сенсі) — це правила поведінки, прийняті у суспільстві. З покоління до покоління відбувається відбір тих, які несуть у собі

загальнолюдські ставлення до гідному поведінці. Багато правил сучасного етикету шліфувалися протягом століть і навіть тисячоліть.

Етикет пов'язаний з етикою – вченням про мораль, і, зокрема, про правила і норми поведінки, про обов'язки людей стосовно один одного у всіляких ситуаціях. Етика виробляє моральний кодекс поведінки, показує, що гідно прагнень, яка поведінка є хорошою, з'ясовує історію виникнення тих чи інших правил етикету, їхню соціальну спрямованість, пропагує вимоги етикету.

Етикет – це застиглий склепіння прийомів і форм поведінки. Він спирається на мораль, доцільність, естетизм, доброзичливість та традиції. А розуміння цих категорій у різних країнах і у різний час відрізняється.

Службовий (діловий) етикет поширюється більш вузьку область – визначає норми поведінки й спілкування у діловій, професійної обстановці. Його можна поділити на поведінковий та мовний. Поведінковий визначає вчинки, прийоми поведінки – від дружньої посмішки до ввічливої відмови через діловий лист, а мовленнєвий – повсякденне мовлення на службі з погляду відповідності прийнятої моралі.

Етика ділового спілкування - невід'ємна складова ділових відносин, і без знання її основ неможливо досягти успіху в будь-якій галузі. Такими знаннями повинні мати не лише психологи, а й усі професіонали сучасних підприємств.

Однак знання етикету є необхідною, але недостатньою умовою досягнення добрих результатів. Кожному психологу необхідно, крім вивчення етикету, вивчення основ професійного спілкування для того, щоб досягти більшого впливу і отримати ефективні результати з користю для себе та клієнтів..

Дотримання етичних та етикетних норм є невід'ємною частиною привабливого іміджу психолога. Якщо такі знання не здобуваються з досвідом (діти з сімей, у яких традиційно займаються бізнесом, засвоюють їх спонтанно), то психологу є сенс зайнятися самоосвітою в цій галузі, або скористатися послугами консультанта. В даний час видано багато посібників, присвячених темі етики та етикету. Головною складністю є застосування отриманих знань практично. Навички ділового спілкування можна набути лише у процесі набуття відповідного досвіду. Однак знання можуть суттєво полегшити процес здобуття таких навичок.

5. Рейтинг, репутація, престиж, авторитет, просування

Феномени соціального статусу, престижу, репутації зумовлені стратифікацією суспільств. Поняття “страта” ввів у науковий обіг американський соціолог П. Сорокін. Соціальна стратифікація – це ієрархічно організована структура соціальної нерівності; поділ суспільства на соціальні щаблі (страти). П. Сорокін визначав чотири групи причин нерівності людей: права і привілеї; обов'язки і відповідальність; соціальне багатство і злиденність; влада і вплив.

Українська дослідниця Тетяна Новаченко розробила цікаву концепцію взаємозумовленості понять репутація, статус, престиж, мода, імідж.

Градаційною першоосновою чеснот, що складають основу таких моральних якостей, як честь та гідність людини, вона вважає феномен статусу. Термін “статус” утворюється від латинського дієслова *statuer*, що означає “розташувати”, “встановити”. Латинське слово *statutum* означає також “встановлені правила поведінки”, “статут і регламентацію”. З часів античності “статус” – це “поза борця, що приготувався до бою”, тобто попередня готовність до дії. Уже в I ст. н. е. цей спортивний термін потрапляє в риторику і використовується для позначення чотирьох типів запитань, що іменувалися статусами та ставилися під час судового розгляду з метою уточнення сутності справи.

У соціології статусна концепція набула широкого вивчення у 30-ті роки XX століття. **Соціальний статус** визначався як місце, що займає індивід у певній соціальній системі, пов’язане з деякою сукупністю прав та обов’язків, реалізація яких (динамічний аспект статусу) формує роль. Різні форми споживання благ і відтворення статусного положення формують у представників різних щаблів населення неоднаковий спосіб життя, що відрізняє членів даної спільноти від інших спільнот. Неоднаковість статусів є наслідком нерівності та нерівномірності розвитку суспільства й конкретних індивідів. Чим вище цінується у суспільстві певний статус, тим сильнішою є міра ідентифікації з ним суб’єкта. Отже, поняття соціального статусу об’єднує у собі функціональну й оціночну сторони: воно показує, що особистість може робити, що вона робить, які результати її дій та як вони оцінюються іншими людьми, суспільством.

Для будь-якої професійної спільноти важливим є особистісно-професійний статус, що характеризується мірою включеності індивіда у відносини професійної групи, рівнем кваліфікації й майстерності, визнанням у професійному середовищі, рівнем розвитку професійної самосвідомості.

Соціальний статус, авторитет посади, зазвичай асоціюється з поняттям престижу. **Престиж** (від фр. *prestige* – авторитет, повага) вживається переважно у соціальному аспекті і розуміється як співвідносна оцінка соціальної значущості різних об’єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей.

Зазначимо, до кінця XVIII ст. слово “престиж” використовувалося у Західній Європі у значенні, близькому до первісного (латинського), – незвичайний ефект ілюзіоніста (“престижиратора”), а потім метафорично застосовувалося до діячів мистецтва. Наприкінці XIX ст. говорили про престиж політичних та інших лідерів, якщо їх діяльність поважалася співгромадянами. До речі, Г. Тард пояснював рух моди та інших соціальних стереотипів як результат наслідування джерела суспільного престижу. Подальші дослідження вказували, що людина дійсно схильна ідентифікувати себе з такими особистостями, а це часто зумовлює мотивацію здобути престижну професію, запозичати смаки й думки носіїв соціального престижу.

Сьогодні поняття престижу стало загальнонауковою категорією, що позначає, з одного боку, спосіб винагороди (заохочення) через громадське

визнання, авторитет, увагу, якими користується соціальний об'єкт (індивід, група, суспільний інститут), з іншого, – інтегральну оцінку, що є результатом співвіднесення соціально значимих характеристик суб'єкта зі шкалою цінностей, складених у певному суспільстві. Престиж – це соціокультурний феномен, суб'єктивний за своєю природою, оскільки відображається у суспільній свідомості, але при цьому має об'єктивне підґрунття, що знаходить своє вираження у соціальній структурі.

Репутація (франц. *reputation*, від лат. *reputatio* – роздум, міркування) визначається як усталена думка про моральні чесноти та моральну поведінку тієї чи іншої людини (колективу), виражена у визнанні їх заслуг, авторитету. Репутація людини складається на ґрунті її ділових, професійних якостей, моральних і психологічних рис, що найповніше виявляються у спілкуванні з іншими людьми. Репутація – це не одинично-індивідуальна, а загальна, колективна, соціальна думка; репутація виникає та створюється, а не існує постійно, – це думка, тобто сукупність пов'язаних між собою суджень, що містять у собі приховане або очевидне ставлення, оцінку яких-небудь явищ, процесів, подій і фактів дійсності; репутація відображає як позитивні, так і негативні якості особистості – вона може бути позитивною/негативною. До речі, конструкція “ділова репутація” є предметом правознавства.

На думку французького філософа і соціолога П. Бурдьє, соціальний світ/простір за об'єктивними ознаками є організованою за законами диференціації символічною системою, у якому на об'єктивному рівні задається певна система статусів і ролей, а на суб'єктивному рівні задається структура, виходячи з моделей сприйняття й оцінок, що відображають зв'язки символічної влади. Невизначеність зразків поведінки й соціальної позиції призводить до більшої значимості оцінок, символів та образів.

Якщо статус – це місце людини у соціальній ієрархії, престиж – визнання та винагорода її діяльності, репутація – громадська оцінка її моральних якостей та вчинків, то імідж – це візуалізований образ усіх соціальних чеснот особистості, яким вона підкреслює свою значимість, утверджує соціальну позицію, демонструє своє ставлення до світу, передає настрій та свою емоційну природу, змушує виокремити себе у соціальній масі. Імідж – це знакові характеристики, де присутні форма та зміст. Думаю, така диференціація понять (а не їх підміна) є вдалою ілюстрацією концепції соціального світу П. Бурдьє.

Імідж людини не повинен ставати маскою, що приховує нещирість та нищість духовного світу. Хоча, маска, як неодмінний культурний концепт будь-якого суспільства, є атрибутивною частиною карнавалу, дивовижним елементом ілюзії, можливістю стати учасником масового театрального дійства. На думку Вячеслава Іванова, “за допомогою маски людина може стати втіленням божественного або демонічного начала, призвичаїтися до світу тварин, тіней або духів, а то і ввійти у людський світ, але при цьому стати іншою особистістю, зовсім несхожою на ту, що ховається під маскою. Якщо маска не співпадає з якими-небудь характеристиками людини, то вона допомагає їй створити у

ритуалі, у театрі або у незвичайних формах поведінки (приміром, блюзнірській або бандитській) образ іншої людини. Вона ж може допомогти у збереженні та продовженні її власних рис, навіть тоді, коли людина помирає”.

Слово маска походить від французького слова *masque* та італійського *maschera* або іспанського *máscara*. Праформами цієї лексеми можуть також бути латинська номінація *mascus*, де *masca* означає марево та арабська *maskharah* – блазень, людина на маскараді. У латинській мові зафіксоване і слово *persona* (синонім *imago*), що у перекладі означає маска, роль актора. Римляни номінували ним ритуальну маску, яку знімали з обличчя померлого й зберігали у помешканні його потомків. З цією маскою безпосередньо пов’язували ім’я, індивідуальні права та привілеї, що передавалися від батька до сина. З часом це поняття означало маску на обличчі актора, а також ознаку суспільної функції відомих та поважних людей, діяльність яких була пов’язана зі сферою політики, землеробства, воєнного мистецтва.

Цікаво, що сьогодні маска звільняє людину від тиску престижу, соціальних умовностей й обов’язку відповідати очікуванням інших.

У більшості мов світу слово “маска” має переносне значення, позначаючи вдаваність, лицемірство. П. Флоренський розрізняв концепти лик та личина (маска). Під першим він розумів художній образ, який у видимих формах становить повноту духовного змісту, виводить з буденного, тимчасового і пов’язує з цілісністю буття, долучає до Вічності. Образ – “личина”, “маска” у філософії П. Флоренського – псевдо-духовний образ – підміна: “є зваба прийняти за духовне, за духовні образи, замість ідей – ті мрії, які оточують, спантеличують і знаджують душу, коли перед нею відкривається світ інший...”

Розрізняють театральні, карнавальні маски, ритуальні та поховальні маски. Праобразом маски були особливі морфологічні ознаки тварин, що несли сигнальну функцію, а також поведінкові механізми, характерні для демонстративної поведінки. В основі багатьох ритуалів тотемного характеру лежить уявлення про тотожність людини тварині. Ця тотожність виражалася через зооморфну маску. Однією з важливих функцій зооморфних масок є функція залякування – під час ініціації маска символізувала небезпеку.

Дослідники наголошують на тому, що поява маски як культурного регулятора і механізму емоційного впливу під час становлення соціальної реальності й культурного порядку є неминучою. В архаїчній культурі значення маски розкривається у соціальному, сакральному й ігровому аспектах.

У масці виявляються та поєднуються такі її змісти: образ іншого світу, проекція соціальної комунікації, нормоутворюючий, структуруючий інструмент та сміхове начало. Основними функціями маски є: знаково-комунікативна, захисно-адаптивна, магічна, мнемонічна (функція запам’ятовування), соціалізуюча й індивідуалізуюча.

У дослідженнях останніх років можна зустріти отожднення понять “імідж”, “соціальна роль” та “соціальна маска”. Кожен з термінів має свій семантичний нюанс, але їх поєднання в одне семантичне поле вказує на багатоаспектність і

логічну неосяжність соціальної поведінки та репрезентації людини у суспільстві. Психологи, приміром, вказують на позитивний бік використання маски особистістю. На їх думку, це своєрідний захист, інстинкт самозбереження та передумова продукування творчих актів у буденності людини.

Соціальна маска функціонує у просторі громадських зв'язків та суспільної взаємодії і допомагає становленню соціальної ідентичності. Соціальна маска – це отриманий ззовні стійкий, статичний, позбавлений суб'єктивності соціальний образ, з яким повсякчас існує людина. О. Шнирєва зазначає: “Маска – фіксований образ постійно змінного обличчя, наданого Іншому у процесі соціальної комунікації”. Це набір символів, вдавано або несвідомо проєктованих людиною у рольовій поведінці та у зовнішності, що візуально демонструються як знаки приналежності до певної групи. Соціальна маска – необхідний, первісний елемент самоідентифікації особистості.

Потреба людини у соціальних масках пояснюється не тільки бажанням установити із суспільством певні відносини, але й прагненням оберегти свій внутрішній світ від чужого погляду, зберегти невтручання в особистий простір. Людина, яка не має в арсеналі певного набору суспільних масок, відчуває проблеми із соціалізацією. Бути повністю відкритим, вільним, щирим у соціально-інформаційному просторі, на жаль, неможливо.

Утім, ця категорія постійно межує з певними ризиками. Адже у соціальному просторі людина може втратити своє справжнє обличчя, повністю замінити його соціальною маскою, що буде сприйматися нею як істинне існування. Щоб відповідати масці, необхідно відректися від себе, від потреби своєї живої істоти бути самою собою; заради виконня суспільного “замовлення” люди змушені жертвувати своїм людським індивідуальним обличчям – своєрідна соціальна мімікрія. Зрощення з маскою, втрата обличчя відбувається тільки тоді, коли не здійснюється своєрідне повернення від соціального до індивідуального, якщо людина задовольняється запозиченим Я. Обличчя застигає у масці, коли не відбувається внутрішнього процесу життєвої творчості.

Важливо зрозуміти, гра є ресурсом саморозвитку особистості, але може стати і джерелом дезорієнтації, руйнацією сутності людини. Захоплення грою, притаманне культурі постмодерну, призводить до ситуації, коли маски займають місце людей, образи витісняють реальність, а між справжнім та імітацією вже неможливо провести чітку межу. Індивід, можливо, постає як сукупність масок, поперемінно послуговуючись однією з множини, у постійних пошуках власної ідентичності. Кожному з нас слід виробити баланс між грою та реальністю, свободою та необхідністю, загальнозначимим й індивідуальним.

Людина здатна створювати свою тілесну маску – спеціальні зміни свого тіла, орієнтовані на моделі досконалого або нормованого тіла, закріплені у певні культурно-історичні епохи, або свідомо конфліктуючі з цими моделями. З одного боку, завдяки тілесній масці людина об'єктивує своє тіло, надає йому певної довершеності, з іншого – тілесна маска – це те, яким (якою) я хочу бути і намагаюся творчо втілити себе у зовнішніх формах репрезентації.

Трансформація тіла як носія певної інформації і створення тілесної маски здійснюється у трьох напрямках: 1) використання експресивно виразних можливостей тіла й обличчя – міміки та пластики. Багатоликість людини обмежується двома крайніми модусами виразу – спокійне, статичне, умиротворене обличчя, й обличчя, змінене гримасою. Згадайте спокійне, відчужене обличчя на паспортному фото: його можна співвіднести з поховальною маскою, що претендує на вираження ідеальної (об'єктивної) суті людини. Обличчя, спотворене гримасою, викликає асоціацію з масками давньогрецького театру – застигли конвульсії сміху й плачу (дві найсильніші людські емоції); 2) механічна зміна параметрів тіла й органів, деформація тіла – шрамування, проколювання, фітнес, бодібілдинг, дієта, пластична хірургія і навіть хірургічна зміна статі; 3) прикрашання тіла за допомогою різноманітних природних матеріалів – тату, розмальовування тіла, косметика, зміна кольору волосся, костюм.

Усі ці тілесні практики, як правило, є способом підкреслити власну індивідуальність, приховати власні комплекси, довести щось самому собі та світу. Яка ж грань між іміджем та маскою? Надзвичайно тонка, коли не вистачає творчого ресурсу для самовираження, соціального простору для самоствердження, внутрішньої сили для вчинку. Імідж – це множина соціальних масок, але масок органічних, відповідних твоєму єству. Яскравість, неординарність, енергія та спрага самовдосконалення знівелюють ефект маски у творенні власного образу.

Просування психолога в діджітал безпосередньо залежить від продукту (завдань). Наприклад, продукти психологів, психоаналітиків, у яких брали участь, кардинально відрізнялися один від одного:

- просування клініки психології (психотерапії) – Центр психотерапії Доктора Белова
- просування лекцій з психології, психоаналізу – Лекції з психоаналізу Катерини Левін
- просування школи університету Sigmund Freud University (SFU) – Центр сучасної психотерапії Тетяни Писаренко
- корпоративний психолог – психодинамічний коучинг для бізнесу PSY4B

Дивлячись на список вище, стає ясно, що кожен із проектів має свою власну, унікальну цільову аудиторію, яка не перетинається з проектами інших психологів:

- аудиторія центру психотерапії – люди, які мають проблеми зі здоров'ям;
- цільова аудиторії Катерини Левін – психологи-початківці, психоаналітики-студенти;
- цільова Sigmund Freud University – практикуючі аналітики, які постійно підвищують свій рівень освіти;
- цільова PSY4B – hr-менеджери, бізнесмени, управлінці великих компаній

Оскільки цільова аудиторія різна – вихід на кожну з них потребує окремої стратегії у каналах. Нижче розглянемо канали, які використовували на вирішення завдань.

Просування психолога в Google Мій Бізнес

Для психологів, психоаналітиків, які недавно відкрили приватну практику, а також для закладів, що надають послуги такого роду, наприклад, Центр психотерапії, сторінка Google Мій Бізнес однозначно рекомендована для просування.

Географічна прив'язка бізнесу до місця та персоналізована видача пошукової системи здатні забезпечити цільовий трафік із пошукової мережі Google практично з першого дня налаштування.

Просування психолога в Google Ads

Для відпрацювання цільової аудиторії, яка має проблеми зі здоров'ям, постійна контекстна реклама у Google може принести велику користь. Сегментувавши кампанії та групи оголошень зі спеціалізації (проблем, які потребують лікування в центрі, клініці), можна досягати відчутних результатів. Бюджет для просування цього каналу на місяць може бути від 500\$ на обліковий запис Google. Вартість кліку ~ 4,5 грн. Вартість одного клієнта ~ 500 грн.

Просування психолога у Facebook

Цей канал добре підходить для просування онлайн-офлайн заходів (лекцій, майстер-класів). Відпрацювання аудиторії Катерини Левін, SFU проводили в цьому каналі за допомогою реклами, що таргетує. Продаж лекцій Катерини Левін через таргет виявився нерентабельним, а ось просування школи SFU зайшло дуже добре, незважаючи на не найкращий час рекламної активності (пандемія).

Просування психолога в Інстаграм

Використовували для просування літньої школи психотерапії Sigmund Freud University (SFU) та офлайн заходів Катерини Левін. Особливо успішно для останньої. Завдання складалося – наповнити зал, місткістю 60 осіб. 200 заявок було отримано за 7 днів рекламної активності. Захід пройшов з аншлагом, при цьому клієнт не впорався з відпрацюванням лідів (частина контактів була втрачена, інакше не було фідбека). Чек заходу – 3000 грн. Вартість реклами – 150 \$. Вартість ліда – менше 1\$.

Просування психолога – це загальний термін, який варто сприймати як технічне завдання до виконання. Кожен продукт має свої особливості, свою цільову аудиторію і, як наслідок, свою стратегію просування, пов'язану з просуванням сайтів, сторінок, профілів. Індивідуальний підхід до конкретного проекту з його завданнями та побажаннями визначає вибір каналів, спосіб активності в них, кількість необхідного контенту та вартість просування. Це потрібно розуміти та враховувати під час постановки завдання. Іншими словами, тільки брендове просування, пов'язане із системною роботою, здатне покращити стан справ.