

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПСИХОЛОГІЧНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ФЕНОМЕНУ “ІМІДЖ МІЛІЦІЇ”

УДК 316.74:17.022.1

В. С. Ромадікіна

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки людини є враження, яке вона справляє, тобто її імідж (образ). Імідж є об’єктивним явищем та відіграє суттєву роль для оцінки явищ і процесів, що відбуваються всередині соціальної структури, політичної сили, громадської організації чи установи.

Наукові дослідження іміджу співробітників Міністерства внутрішніх справ (МВС) проводилися в основному вченими соціологами, політологами, психологами, культурологами за такими напрямками, як загальнотеоретичні аспекти іміджу, технології, принципи, механізми його формування. Імідж органів внутрішніх справ належить до багатоаспектних понять. Його психологічний зміст залежить від економічних, ідеологічних відношень та установок суспільства. Крім того, поняття іміджу може розглядатися в контексті теорії соціальних статусів і ролей, концепції соціальної дії та взаємодії, теорії конфлікту, теорії еліт, теорії легітимації влади тощо.

Мета статті – розглянути основні підходи щодо розуміння поняття “імідж”, дослідити сферу теорій щодо іміджу МВС, узагальнити результати дослідження і проаналізувати відмінності між позиціями науковців у визначенні соціально-психологічних чинників формування іміджу.

Психологічна природа іміджу співробітників МВС містить у собі не лише реальну діяльність співробітників внутрішніх справ з боротьби зі злочинністю, але й історичні уявлення населення про представників силових структур.

Кримінальна ситуація об’єктивно стимулює критику міліції в засобах масової інформації, яка містить обвинувачення у непрофесіоналізмі, відсутності бажання у співробітників займатися своїми прямими обов’язками. Посиленню критики, безумовно, сприяє соціальна напруженість, що існує у

суспільстві і сьогодні. Критичне ставлення до інституту влади автоматично переноситься і на міліцію, як на її структурну ланку. Але крім того, серед населення поширено стереотипи, що міліція – єдина сила, за допомогою якої можна керувати рівнем злочинності та вся провина за його зростання лежить саме на ній.

Проте їм були властиві в основному елементи емпірики, і проблема сприймалася швидше як злободенне питання поточної політики. Відповідно, теоретичне осмислення проблеми соціально-психологічного вигляду співробітників МВС здійснювалося переважно у вузько-спеціальних наукових межах, поза широким історичним контекстом, що не надавало можливості повною мірою виявити його загальні й особливі риси, а також загальні закономірності їх еволюції.

Серед вітчизняних дослідників, які зробили свій внесок у розробку поняття іміджу слід відзначити Л. Кочубей, Т. Ляпіну, Г. Почепцова, А. Ротовського. Значний внесок у розуміння соціально-філософського аспекту поняття “імідж” зробили російські філософи і психологи, зокрема В. Зінченко, В. Ігнатов, С. Кисліцин, А. Панасюк, Е. Перелигіна, А. Санатулова, В. Шепель. Серед сучасних західних дослідників проблем іміджу відомі такі вчені, як Т. Гринберг, С. Лорен, Е. Семпсон, М. Спіллейн, П. Утлік та ін.

Етимологічно поняття “імідж” (у перекладі з французької – *image*) означає образ, зображення, уявлення. Імідж (англ. *image*, від лат. *imago* – образ, вигляд) – це цілеспрямовано створюваний образ (будь-якої особи, явища, предмета), що покликаний здійснити емоційно-психологічний вплив на будь-яку особу з метою популяризації, реклами тощо.

Словник іноземних слів тлумачить це поняття таким чином: “Імідж – цілеспрямовано формований (засобами масової інформації, літературою тощо) образ якої-небудь особи, предмета, явища, покликаний створити на кого-небудь емоційний і психологічний вплив з метою реклами, популяризації тощо” [7, с. 240].

Отже, можна стверджувати, що так само як митець створює художній образ, імідж – це безпосередньо чи навмисно створюване візуальне враження про особу або соціальну структуру; саме враження, а не оцінка як раціональний факт діяльності свідомості. У сфері правоохоронних органів імідж найчастіше пов'язують із результатом цілеспрямовано створюваного образу міліціонера. Основу іміджу представника влади складає він сам – його особистість, манера поведінки тощо.

Імідж є цілісною картиною або сукупністю уявлень, почуттів, переживань, відношень, асоціацій, ставлень та думок про когось чи щось. Якщо говорити про імідж правоохоронних органів як про конкретну психологічну продукцію, то він виступає як соціальна установка, ціннісний стереотип.

Усе частіше використовується поняття “імідж” замість зрозумілих усім російських слів “образ” або “думка”. Що стосується співвідношення понять іміджу й образу, то найбільш оптимальною в цьому випадку є точка зору А. Панасюка. Він відзначає, що, незважаючи на п'ять значень слова “образ” у російській мові, він насамперед асоціюється з “виглядом”, “видом”, оскільки частіше вживається саме в цьому значенні.

Імідж – це специфічний образ-кліше, який символізує основну рису, сутність будь-якого суб'єкта у соціально-політичному процесі і завжди адресований не до розуміння, а до емоцій публіки: не доводить, а показує, створює враження.

У західному (англомовному) світі під іміджем розуміється оцінка, ставлення до чогось на основі наявного уявлення. У зв'язку з цим визначення іміджу тлумачним словником Вебстера, як уявлення зовнішньої форми якогось-небудь об'єкта, також відображає лише одну зі сторін цього поняття.

У сучасному значенні поняття “імідж” позначає те враження, яке справляє людина на тих, хто її оточує, що й як вона говорить і робить, яким є стиль її мислення, поведінки, її зовнішність, одяг, манери.

Однак необхідно відзначити, що у цьому питанні немає повної єдності серед науковців. У сучасній науці можна виокремити щонайменше три основні

підходи до визначення поняття “іміджу” – онтологічний, антропологічний та ціннісний.

Представники *онтологічного підходу* (С. Голдмен, В. Королько, В. Бебик, Л. Невзлін) підтримують такі позиції:

- імідж не завжди повністю й адекватно відображає реальний об’єкт;
- імідж обов’язково повинен містити ознаки, за якими певний об’єкт ідентифікується і відповідно виокремлюється серед подібних.

Він активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їх власних психологічних особливостей. Такий підхід висвітлює сутність іміджу правоохоронних органів, однак не охоплює всього спектра проблем, включаючи в сферу дослідження й інші елементи масової та індивідуальної свідомості (стереотипи, настанови, забобони, ціннісні орієнтації тощо).

Відповідно до тлумачного словника Вебстера, імідж являє собою штучну імітацію або уявлення зовнішньої форми будь-якого об’єкта, особливо особи. Він є мислимим уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою реклами або пропаганди.

Посилається саме на це джерело В. Королько, який бачить основою створення іміджу стереотипи, що закладені у свідомості людини, та з часом корегуються. Саме завдяки здатності стереотипізувати людина створює узагальнені уявлення про явища і події, які формуються на основі вже відомих, набутих знань та отриманої нової інформації, тому у буденному житті люди поводять себе одноманітно, подібно, шаблонно [5].

На основі шаблонів створюються іміджі (образи), що і відповідають уявленням більшості.

Представники *антропологічного підходу* (О. Єгорова-Гантман, Дж. Скотт, П. Бірд, Е. Семпсон, Г. Почепцов, П. Гуревич, В. Шепель та ін.) імідж співвідносять із різними персоніфікованими категоріями, наприклад “самопрезентація”, “самоуявлення”, “управління враженням” тощо. У дослідженнях цих авторів акцентується увага на презентації іміджу як вираженні особистого образу людини, тобто імідж виступає своєрідною

маскою, аби мати привабливий вигляд для своїх прихильників. У цьому випадку особливу роль приділено зовнішньому вигляду (екстер'єру). Відтак, антропологічне трактування звужує поняття іміджу.

Є. Єгорова-Гантман називає іміджем “спеціально створюваний, навмисне сформований образ для досягнення поставлених цілей” [4, с. 5]. Очевидно на таке формулювання визначальний вплив справило первинне значення слова “імідж”, яке походить від лат. *imago*, пов’язаного зі словом *imitary*, що означає “імітувати”.

В. Шепель відносить імідж до візуальної привабливості особистості і зазначає, що “щасливий той, хто має від Бога привабливий імідж. Але, як правило, багато хто знаходить симпатії людей завдяки мистецтву самопрезентації. Без нього не досягти великих успіхів у будь-якій діяльності, не досягнути радості людської уваги” [9].

П. Гуревич вважає, що “поняття “імідж” є синонімом до “персоніфікації”, але більш узагальненим, який включає не лише природні властивості особистості, але й спеціально вироблені, створені. Імідж пов’язано як із зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, його психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу та суспільства” [2].

Ціннісний підхід (Д. Наріжний, О. Феофанов, І. Недяк, І. Терлецька та ін.) ґрунтується на штучному характері іміджу. Практично не враховується те, що імідж – інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об’єкта, його адресну належність. У межах цього підходу частіше акцентується увага на символічній сутності іміджу.

Д. Наріжний вважає, що імідж – це певний символічний образ сприйняття якогось явища, об’єкта і людини, його формування становить основний зміст політичної персоналізації політичного діяча.

До політичного лексикону поняття “імідж” увійшло на початку 1960-х років у зв’язку з характеристикою публічної діяльності кандидата, зверненої до виборців. У політологів “імідж” – це образ, який цілеспрямовано створюється та наділяє політичний об’єкт (особу, організацію, країну тощо) додатковими

соціальними і політичними цінностями, що сприяє його більш емоційному сприйняттю [1, с. 78]. У соціальній психології під іміджем розуміють “стереотипізований образ конкретного об’єкта, який існує у масовій свідомості” [3, с. 122].

Різні трактування поняття “імідж” пояснюються не лише тим, що цей феномен досліджують різні науки, але й тим, що закономірності його формування, структурні особливості, чинники та умови функціонування ще повністю не вивчено.

Унаслідок різного розуміння характеру формування іміджу, в одних дослідженнях його визначають як такий, який цілеспрямовано формується, а в інших – як такий, що вже існує, склався стихійно.

У сучасному динамічному житті, де досягнення цивілізації посідають провідне місце, переважна більшість речей та одяг, зокрема, випускаються масовими тиражами відповідно до стандартів, за певними шаблонами, питання індивідуальності, ексклюзивності, неповторності набувають особливого значення. Саме з цих причин актуальним сьогодні є індивідуальний стиль, який безпосередньо пов’язаний із питаннями стилістичної характеристики особистості, тобто її іміджем.

Сьогодні застосування терміну “імідж” поширюється на різноманітні сфери життєдіяльності суспільства. Відповідно, у сучасній літературі поняття “імідж” має багато різних визначень, що відображають специфіку предмета дослідження. Наприклад, фахівці із соціології права трактують цю категорію як узагальнену, емоційно забарвлену в особистій і суспільній свідомості форму відображення правової дійсності у вигляді комплексу уявлень щодо законів та методів соціально-правового впливу.

Фахівець з розробки комунікативних технологій А. Звіринцев під іміджем розуміє “відносно стійке уявлення про будь-який об’єкт”. Фахівець у галузі соціології, управління й іміджелогії В. Шепель дає визначення іміджу як індивідуального вигляду чи ореолу, створюваного “засобами масової

інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги”[9].

Під іміджем можна розуміти не лише визначене відображення в індивідуальній чи масовій свідомості “тих чи інших характеристик об’єкта або явища”, але й набір атрибутів організації (бренд, товарна марка, логотип, відмінні риси ділової етики тощо).

Отже, термін “імідж” містить у собі одночасно відповіді на два запитання:

- по-перше, “чий імідж” (“імідж чого”)?
- по-друге, “імідж у кого” (“у чийх очах”)?

Оскільки діяльність як окремих людей, так і організацій у будь-якій сфері життєдіяльності суспільства оцінюється споживачами їхньої продукції чи наданих ними послуг, то і відповідь на друге запитання свідчить, що розгляд категорії “імідж” має не лише теоретичне, а й надзвичайно важливе практичне значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що прагнення людини виокремитись у натовпі (соціальний статус) та, водночас, залишитись у ньому (психологічний аспект) є відомим здавна і, як стверджують науковці (Т. Яніна, І. Гофман, М. Кілошенко та ін.), було і залишається рушійною силою у розвитку моди, тісно пов’язаною з умінням одягатися та самовиражатися через костюм. У науковій літературі це явище описується як пошук “індивідуального стилю”.

Костюм, як феноменологічне і символічне явище, у своєму історичному розвитку завжди виконував функцію трансляції інформації про власника. Як правило, він відображав інформацію не лише про вік, стать, соціальний статус та релігійні вподобання, але й про культурний рівень, захоплення, смаки та вподобання, характер та індивідуалістичні риси окремої особи, тобто окреслював стилістичні характеристики особистості, що і впливало на формування індивідуального стилю в одязі [6, с. 184–188].

Статутні вимоги до зовнішнього вигляду міліціонерів викладено у Військових статутах Збройних сил України (Статут внутрішньої служби Збройних сил України, Дисциплінарний та Стройовий статuti Збройних сил України), у Наказі № 1515 від 17 листопада 2000 року “Про формений одяг осіб начальницького і рядового складу ОВС, військовослужбовців спеціальних моторизованих військових частин міліції внутрішніх військ МВС та осіб начальницького складу податкової міліції”, у Наказі № 148 від 15 лютого 2001 року “Про заходи щодо виконання постанови Кабінету Міністрів України “Про формений одяг осіб начальницького і рядового складу ОВС, військовослужбовців спеціальних моторизованих військових частин міліції внутрішніх військ МВС та осіб начальницького складу податкової міліції” і в Наказі № 535 від 24 травня 2002 року “Про затвердження правил носіння форменого одягу та знаків розрізнення особами начальницького і рядового складу ОВС, військовослужбовцями спеціальних моторизованих військових частин міліції внутрішніх військ Міністерства внутрішніх справ України”.

Формений одяг правоохоронця повинен відповідати затвердженим зразкам та описам, ретельно утримуватися у бездоганному стані (п. 1.3. Загальні положення Наказу № 535), з правильно підібраними погонами (правила оформлення погонів, див. Наказ № 535). Носити вицвілий і невідпрасований одяг із деформованими та забрудненими погонами не дозволяється. Нашивки й емблеми мають розміщуватися у чіткій відповідності до вимог Наказу. Носіння орденів, медалей або їхніх стрічок, а також спеціальних нагрудних знаків на форменому одязі міліції є обов’язковим.

У Наказі № 535 від 24 травня 2002 року (п. 1.5) зазначається, що “для осіб начальницького і рядового складу, які мають спеціальні звання міліції та внутрішньої служби, встановлюються такі форми одягу: парадно-вихідна; повсякденна; спеціальна”. Кожна з них має два варіанти — літній і зимовий; їхній детальний опис подається у Наказі № 535 (п. 2.2).

Отже, імідж – це представницький образ, що створюється для населення. Імідж міліції в цілому як певної державної інституції створюється, виходячи із

завдань, які постають перед тим чи іншим органом виконавчої влади, та основних принципів діяльності цієї інституції, окреслених законодавчою системою держави.

Отже, підсумовуючи викладене вище, ще раз наголосимо на важливості дотримання етикету, правил носіння форменого одягу, уміння спілкуватись із громадянами і колегами. Охайність на роботі та в побуті, доброзичливе ставлення до оточуючих, готовність допомогти, уміння створити позитивний мікроклімат, уникати напруження в колективі і розв'язувати конфлікти – це важливі складові іміджу працівника міліції.

Усі військовики зобов'язані постійно пам'ятати, що за їхньою поведінкою судять не лише про них, а й про правоохоронні органи та Збройні сили України в цілому.

Будь-яка особа, професійна діяльність якої здійснюється в інституції певної гілки влади, не лише виступає уособленням цієї влади в очах співгромадян, а й мусить бути для них взірцем і позитивним прикладом для наслідування, здійснюючи, таким чином, свій посильний внесок у формування громадянського суспільства та побудову української держави на засадах верховенства права, гуманізму, справедливості і законності.

Отже, під іміджем розуміється раціонально-емоційне сприйняття об'єкта (організації, людини, предмета) або явища визначеною групою людей на основі цілеспрямованого чи мимоволі сформованого в їхній психіці образу. Іншими словами імідж – це відображення в психіці людини у вигляді образу тих чи інших характеристик об'єкта або явища.

Людство навчилося за допомогою одягу, зачіски, макіяжу, манери поведінки, поз тощо свідомо формувати свій вплив на інших, забезпечувати та програмувати емоційно-психологічну реакцію на певні речі, ситуації.

Саме таке вміння є суттю того, що сьогодні складає зміст поняття “імідж”, його характеристикою і наслідком водночас, мета створення якого полягає у забезпеченні емоційно-психологічного впливу на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.

Значення іміджу для сфери правоохоронної діяльності розкривається у співвідношенні його із соціальною установкою, ціннісним стереотипом, певним символом.

Список використаної літератури

1. Горбушина, О. П. Имидж и имиджелогия: политический аспект / О. П. Горбушина // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития : материалы Первого Международного симпозиума “Имиджелогия – 2003”. – М. : РИЦ “Альфа” МГОПУ им. М. А. Шолохова, 2003. – С. 77–81.
2. Гуревич, П. С. Философия человека / П. С. Гуревич ; РАН. Ин-т философии. – М., 2001. – Ч. 2. – 206 с.
3. Дубов, И. Г. Имидж / И. Г. Дубов // Социальная психология : словарь. – М. : ПЕР СЭ, 2005. – С. 122–123.
4. Егорова-Гантман, Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. – М. : Николло, 1999. – 240 с.
5. Королько, В. Г. Имидж и его природа. Основы публичных релейшнз : учебник для студ. ВУЗов / В. Г. Королько ; отв. ред. Удовик С. Л. – К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
6. Килошенко, М. И. Психология моды : учебное пособие для вузов / М. И. Килошенко. – 2-е изд., испр. – М. : Издательство Оникс, 2006. – 320 с.
7. Перельгина, Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интересубъектного взаимодействия / Е. Б. Перельгина. – М. : Интеллект-Центр, 2003. – 697 с.
8. Рожков, И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 175 с.
9. Шепель, В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 472 с.

Рецензент: доктор психологічних наук, доцент Лефтеров В. О.