

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СФОРМОВАНOSTІ ІМІДЖУ ФАХІВЦІВ БЕЗПЕКОВИХ ІНСТИТУЦІЙ УКРАЇНИ У СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК: 159.9:316.37

Мачикова Марія Костянтинівна

Здобувач наукового ступеня кандидата психологічних наук, Національна академія Служби безпеки України, м. Київ (Україна)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9315-3860>

Анотація. Стаття присвячена питанням психології інституційного іміджу безпекових відомств. На основі психодіагностичних методик («Портрет цінностей» Ш. Шварца, «Рівень довіри і недовіри особистості іншим людям» А. Купрейченко, методики асоціативного експерименту М. Козляковського) було досліджено рівень сформованості іміджу фахівців інститутів сектору безпеки і оборони України у студентському середовищі (експеримент проводився у 6 областях України); визначено цінності, які студенти вважають найактуальнішими для фахівців безпекових інституцій, – універсалізм, безпека і доброзичливість; запропоновано можливі шляхи розбудови іміджу довіри громадянського суспільства України до безпекових інституцій. Доведено, що імідж безпекової інституції має будуватися на довірі до таких об'єктів: а) безпосередньо організації, б) системи цінностей організації, в) соціальних ролей, що виконують представники організації.

Ключові слова: психологія інституційного іміджу, імідж фахівців сектору безпеки і оборони, спрямованість особистості, когнітивна узгодженість іміджу.

Постановка проблеми. Виклики державній безпеці сучасних країн мають трансрежевий, глобальний характер (тероризм, мережецентричні конфлікти, ядерна загроза, кібервійни тощо), а тому протидія їм передбачає консолідацію зусиль держав. За таких умов розбудова іміджу інститутів сектору безпеки і

оборони безпосередньо впливає на ефективність їхньої діяльності та стає складовою державної безпеки.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розбудови психології іміджу інститутів сектору безпеки і оборони* України в сучасному інформаційному просторі як однієї

* У цьому дослідженні поняття «інститут сектору безпеки і оборони» та «безпекова інституція» використовуються як синоніми. У Воєнній доктрині України (Указ Президента України від 24.09.2015 р. № 555/2015) сектор безпеки і оборони

з важливих складових державної безпеки. Науково-практичні розробки психологів за цим напрямом стануть підґрунтям створення ефективного іміджу безпекових інституцій та їх фахівців, що продукуватиме сприятливе психологічне середовище для виконання службових завдань; забезпечуватиме ефективні комунікації, взаєморозуміння й співробітництво між безпековими інституціями і громадянським суспільством.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми. Питання психології іміджу інститутів сектору безпеки й оборони країни як гаранта забезпечення верховенства закону і права почали активно розглядатися саме у XXI столітті, відзначеному співпрацею держав світу у подоланні глобальних викликів безпеці. Крім того, події в Україні 2014-2018 рр. актуалізували необхідність розбудови іміджу безпекових інституцій та їх фахівців, що викликають довіру та повагу суспільства. Останніми роками виокремлюються галузеві дослідження психології іміджу безпекових інституцій, зокрема психологічні технології формування іміджу фахівців Національної гвардії України розглядають – В. Молдавчук, М. Товма, Л. Пелепейченко [10], Державної прикордонної служби України – С. Череватий, С. Якимець [13]; Збройних Сил України – В. Алещенко [1], В. Чорний [14]. На особливу

увагу заслуговують праці Є. Афоніна [2], В. Вилко [4], С. Кубіцького [8], М. Требіна [11], які наголошують на потребі оптимізації та гармонізації цивільно-військових взаємин, аналізують основні аспекти взаємодії армії й суспільства.

Утім, на дисертаційному рівні питання розбудови іміджу безпекових і державних інституцій в українському науковому просторі розглядаються не дуже активно. Серед останніх праць слід відзначити дослідження У. Ільницької [5] та Н. Василець [3], в яких ціннісна система безпекової інституції визначається як значуща складова її іміджу.

У контексті інформаційно-психологічних викликів XXI століття важливим є розмежування корпоративних іміджів, запропоноване О. Ульяновським, за трьома типами: корпоративний імідж на основі байдужості (імідж фонові присутності), на основі довіри, на основі даності [12, с. 107]. Імідж даності – «імідж, який визнається і громадськістю, і державою як державне, наддержавне культурне національне надбання» [12, с. 112], присутність корпорації в смисловому полі не піддається сумніву. Саме тому актуальності набуває сьогодні розбудова іміджу безпекових інституцій на основі довіри. Згідно з О. Ульяновським корпоративний імідж на основі довіри передбачає, що громадськість схи-

визначено як «охоплену єдиним керівництвом сукупність органів державної влади, Збройних Сил України, Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, Державної спеціальної служби транспорту, інших утворених відповідно до законів України військових формувань, правоохоронних органів спеціального призначення, діяльність яких за функціональним призначенням відповідно до Конституції та законів України спрямована на захист національних інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз національній безпеці України».

льна прийняти інформацію, яка їй пропонується саме завдяки довірі до корпоративних повідомлень. Формування довіри передбачає наявність таких факторів: люди повинні розуміти причинно-наслідковий зв'язок між діяльністю корпорації (інституту, організації тощо) та якістю власного життя; цільова аудиторія має розмежовувати повідомлення про корпорацію та корпоративні повідомлення таким чином, щоб корпоративні повідомлення вважалися для цієї аудиторії досить важливими і такими, що заслуговують на увагу, а також були б співвідносними із зусиллями по їхньому сприйняттю (наприклад, особиста думка щодо прийняття інформації або відмовою її прийняти). Сторонні повідомлення про корпорацію мають торкатися цікавої теми або надходити з авторитетного джерела; цікавою для аудиторії має бути безпосередньо сама корпорація (інститут, організація тощо) [12, с.109].

Мета статті – на основі психодіагностичних методик визначити рівень сформованості іміджу фахівців безпекових інституцій України у студентському середовищі.

Завдання статті: 1) надати визначення іміджу інституту сектору безпеки і оборони; 2) на основі психодіагностичних методик визначити базові якості бажаного психологічного профілю співробітників інститутів сектору безпеки і оборони України, що сформувався в свідомості певних цільових аудиторій (студентства); 3) запропонувати можливі шляхи формування іміджу довіри громадянського

суспільства України до безпекових інституцій.

Викладення основного матеріалу. Імідж безпекової інституції має будуватися на довірі до таких об'єктів: а) безпосередньо організації; б) системи цінностей організації; в) соціальних ролей, що виконують представники організації. Під *іміджем інституту сектору безпеки і оборони* розуміємо цілісне сприйняття інституту (розуміння і оцінка) різними групами громадськості, яке формується на основі інформації щодо його діяльності; цілісну систему у свідомості людей образів і оцінок інституту, системи її цінностей, соціальних ролей, що виконують його фахівці. Формування іміджу на основі довіри передбачає 1) визначення рівня довіри до безпекових інституцій; 2) визначення якостей фахівця, що викликають довіру представників громадянського суспільства.

Для вивчення психологічних складових і рівня сформованості іміджу інститутів сектору безпеки і оборони та їх фахівців у цільовій аудиторії студентської молоді було використано методику «Портрет цінностей» Ш. Шварца [6], методику визначення рівня довіри і недовіри особистості іншим людям А. Купрейченко [9], методику асоціативного експерименту М. Козляковського [7], а також авторську анкету щодо рівня довіри до різних інститутів сектору безпеки і оборони України та особливостей їх психологічного сприйняття студентською молоддю.

Рівень довіри безпекових інституцій було визначено на основі авторської анкети. Студентам ВНЗ 6 областей України було запропоновано визначити рівень довіри до безпекових інституцій за шкалою: 1 – зовсім не довіряю, 2 – радше не довіряю, 3 – ні «Так», ні «Ні», 4 – радше довіряю, 5 – звичайно.

безпекових інституцій є мінімальною. Так, наприклад, за результатами дослідження в Ужгороді, рейтинги НПУ становить 2,31, а НГУ – 2,3. Загалом рівень довіри до інститутів сектору безпеки і оборони України студентської молоді перебуває на середньому рівні, а тому необхідна комунікативна діяльність ін-

Таблиця 1.

Рівень довіри до безпекових інституцій України* серед студентської молоді

Місто (бали/рейтинг)	Київ	Харків	Чернівці	Ужгород	Бахмут	Северодонецьк	Загальний рейтинг
Кількість респондентів	93	93	77	71	78	52	
ДПС	3,12/2	3,03/2	2,95/5	1,91/5	3/5	3,2/3	3
ДСНС	3,2/1	3,2/1	3,43/1	2,67/2	3,56/1	3,49/1	1
ЗСУ	2,95/3	2,9/3	3,35/2	3,31/1	3,35/2	3,25/2	2
НГУ	2,73/4	2,75/5	3,01/4	2,3/4	3,01/4	3,02/5	6
НПУ	2,68/5	2,68/6	3,22/3	2,31/3	3,22/3	3,06/5	4
НАБУ	2,73/4	2,8/4	2,7/6	2,3/4	2,71/6	3,18/4	5

Примітки: * Іменування-абревіатури інститутів сектору безпеки і оборони України: ДПС – Державна прикордонна служба України, ДСНС – Державна служба України з надзвичайних ситуацій, ЗСУ – Збройні Сили України, НПУ – Національна поліція України, НАБУ – Національне антикорупційне бюро України.

Дані за областями демонструють суттєві відмінності у ставленні до ДПСУ, ЗСУ, НПУ та НГУ, що зумовлено різним досвідом представників регіонів щодо взаємодії з цими відомствами в період 2014-2018 рр., рейтинг ДСНС незмінно залишається найвищим, переважно з тих причин, що ця інституція не розглядається в соціально-політичному контексті, а сприймається як інструмент допомоги населенню у скрутних обставинах. Водночас, різниця в кількості набраних балів серед усіх

ституцій із формування власного іміджу довіри.

За допомогою опитувальника А. Купрейченко, спрямованого на вивчення критеріїв довіри та недовіри представників студентської молоді до інших людей, було зроблено припущення, що існуватимуть відмінності в критеріях довіри й недовіри щодо трьох категорій людей: незнайомої, близької та знайомої людини. Рівень довіри до представника інституту сектору безпеки і оборони

України порівнювався з рівнем довіри до цих категорій людей. За допомогою частотного аналізу було відзначено, що найвищий рівень довіри у респондентській групі студентської молоді викликають такі характеристики особистості: неагресивність, цікавість, відкритість, інтуїтивність, активність, веселість, близькість інтересів, схильність до компромісів, освіченість, сміливість, стриманість, авторитетність, ввічливість, зовнішня охайність та привабливість, скромність, розум, принциповість, розважливність, раціональність, щирість, інше сприйняття світу, широке коло інтересів, організованість, незалежність, ризиковість, терпеливість до вад інших людей, гіпервідповідальність, надійність. До критеріїв довіри до незнайомих людей ці характеристики зарахували 39% респондентів, довіри до знайомих – понад 67%, довіри близьким людям – понад 89%, до співробітника інститутів сектору безпеки і оборони України – понад 45%.

Недовіру викликали такі характеристики особистості: метушлива, похмура, хвалькувата, байдужа, дурна, неосвічена, імпульсивна, неавторитетна, скрита, неввічлива, легковажна, несправедлива, безвідповідальна.

Найважливішими під час оцінювання незнайомої людини виявились моральні характеристики: щирість (53%), справедливість (78%), чесність (69%), ввічливість (72%), принциповість (39%). Критеріями довіри також є: рівень інтелекту, освіченість, авторитетність, комунікабельність (до 81%).

Одним із важливих критеріїв довіри є показники емоційної та зовнішньої привабливості: охайність (72%), зовнішня привабливість (84%), приязнь (76%). Хоч дані характеристики і не є показниками чи основою істинної довіри, проте як одна зі шкал входять до ряду загальновідомих моделей довіри. Значущими виявились показники єдності з оцінюваною людиною: однакове сприйняття світу (до 62%), близькість інтересів (до 72%) та життєвих цілей (до 65%).

Водночас, можемо визначити симетричні критерії довіри і недовіри незнайомій людині. До них належать такі показники: охайність-неохайність; імпульсивність; особиста корисність; скритість; відмінність інтересів; інше віросповідання.

Оскільки довіра «обслуговує», зміцнює взаємини близькості, сприяє збереженню соціально-психологічного простору особистості, а також виконує функцію захисту Я-концепції, системи найбільш значущих відносин особистості – «основи» її самовизначення. З цих причин у тих самих респондентів такі самі якості є критеріями довіри для близьких людей і виступають критеріями недовіри для далеких і чужих. Можна припустити, що мета довіри – збереження цілісності спільноти. Особистість довіряє тому, з ким вона ідентифікована, і остерігається довіряти людині, яку вона сприймає як представника іншої спільноти» [3, с. 97]. Тому процес формування іміджу інститутів сектору безпеки і оборони України

має передбачати такі завдання: формування довіри до співробітників відомств за визначеними критеріями, переведення їхнього сприйняття з категорії незнайомих людей до категорії знайомих.

Формування довіри, спрямованість будь-якої цільової аудиторії, зокрема студентської молоді, на взаємодію з інститутом сектору безпеки і оборони зумовлюється закріпленням спільної системи цінностей та її позиціонуванням в інформаційному просторі. За методикою Ш. Шварца були визначені бажані цінності співробітників безпекових інституцій України, які впливають на рівень довіри до них студентської молоді.

Аналіз середніх показників значущості типів цінностей серед респондентських груп довів, що найактуальнішими для студентів усіх областей є цінності *універсалізм, безпека і доброзичливість*. Такий збіг зумовлений соціально-політичною ситуацією в державі, вимогами громадянського суспільства щодо забезпечення безпеки держави. Група цінностей виходу за межі свого «Я» є також актуальною для всіх респондентських груп, оскільки за умов російської агресії від співробітників безпекових інституцій очікуються нестандартні рішення в інтересах громадськості.

Традиції, навіть у таких регіонах, як Чернівці і Тернопіль, не вважаються першоче-

Таблиця 2.

Рейтинг показників значущості типів цінностей для співробітників безпекових інституцій України за даними анкетування студентів

Тип цінності	Київ	Харків	Чернівці	Тернопіль	Бахмут	Северодонецьк
Безпека	2	2	2	2	2	2
Конформність	6	6	7	6	7	7
Традиції	7	5	5	5	6	5
Загальний результат	2	2	2	2	2	2
Самостійність	4	4	4	4	4	4
Стимуляція	9	9	9	9	9	9
Загальний результат	3	3	3	3	3	3
Доброзичливість	3	3	3	3	3	3
Живість						
Універсалізм	1	1	1	1	1	1
Загальний результат	1	1	1	1	1	1
Гедонізм	10	10	10	10	10	10
Досягнення	5	7	6	5	6	6
Влада	8	8	8	8	8	9
Загальний результат	4	4	4	4	4	4

рговою цінністю. Можна припустити, що за умов загрози безпеці держави відбувається певна консолідація студентської молоді як представників громадянського суспільства і співробітників безпекових інституцій за цінностями стабільності, забезпечення безпеки для близьких людей, а не за груповою (конфесійною, регіональною) солідарністю.

Цінності – індикатор виокремлення процесів соціальних, індивідуальних та фахових змін, що виникають в результаті певних історичних та соціально-політичних подій. Крім того, вони надають можливість співвіднести ціннісні орієнтації різних культур і субкультур (молодіжної студентської та професійної, пов'язаної із забезпеченням державної безпеки).

«Відносини між різними цінностями на рівні культури відображають соціальну динаміку сумісності і конфлікту, яка виявляється, коли соціальні інститути переслідують свої цілі. Ці відносини не обов'язково ті ж самі, що і на індивідуальному рівні. Наприклад, незважаючи на те що одночасний акцент на авторитеті і скромності несумісні на індивідуальному рівні (як зазначалося вище), вони сумісні на рівні культури. Соціальна система буде працювати м'якше (рівніше), якщо люди приймають авторитет як бажану основу для організації людських відносин і скромність як відповідну реакцію щодо тих, хто має більший авторитет» [6, с. 12-13].

Отримані результати психодіагностич-

ного аналізу можуть бути враховані в діяльності з розбудови іміджі безпекових інституцій України. Якщо цінності, що вважаються бажаними представниками громадськості, не співвідносяться з цінностями, що позиціонуються в комунікаціях інститутів сектору безпеки і оборони, це може бути свідченням певної когнітивної неузгодженості. Імідж довіри має демонструвати цінності *універсалізму, безпеки, доброзичливості*, які підтримуються прикладами активних дій співробітників у кризових умовах із забезпечення безпеки (цінність *самостійності*), а також повагу до традицій регіональних спільнот (цінність *традиції*).

Дані щодо бажаних цінності співробітників безпекових інституцій України, які впливають на рівень довіри до них студентської молоді, отримані за методикою Ш. Шварца, було підтверджено результатами *вільного асоціативного експерименту*, проведеного серед студентів 7 областей України. Респондентам було запропоновано надати асоціації на стимул *інститут сектору безпеки і оборони України*, в результаті отримано близько 455 реакцій, які розподілено за певними тематичними групами з урахуванням структури іміджу, запропонованої Є. Змановською: зовнішній вигляд співробітників; соціально-рольові характеристики (завдання, що виконуються, повноваження, характеристика діяльності); індивідуально-особистісні властивості (професійно важливі якості, що домінують, індивідуальні характеристики, місія).

Тематичні групи розподілені таким чином:

завдання інститутів сектору безпеки і оборони України, що викликають довіру: безпека, забезпечення громадської безпеки, національна безпека, захист країни і органів влади, громадян, захист, захист економічного і оборонного потенціалу України, охорона держави, охорона інтересів держави і державної таємниці, протидія корупції, протидія тероризму, антитероризм, збереження цілісності території України, боротьба зі злочинністю, протидія незаконним збройним формуванням, боротьба з надзвичайними ситуаціями, соціальний порядок, збереження соціальних гарантій для людей, підтримка порядку, попередження / розкриття злочинів, протидія підривної діяльності іноземних країн, спроба справедливості, попередження, виявлення розкриття злочинів проти миру і безпеки.

Характеристики діяльності, яка викликає довіру: законність, оперативність, висока кваліфікація співробітників, відповідальність, швидкість реагування, організованість, компетенція, інформаційність, адекватність дій, гласність, оперативність, перевіреність інформації; яка не викликає довіру: хитрість, порушення прав людини, порушення законів, бюрократизм, дії всупереч закону, хамство, формальність.

Комунікативні якості, що викликають довіру: може заспокоїти, може переконати, стриманий, урівноважений, ерудований, впли-

вовий, спілкується з порозумінням; що не викликають довіру: брехня, недостовірність, нетактовність, застаріла інформація, недомовленість, некоректність, порожні обіцянки.

Спрямованість (система домінуючих мотивів), які викликають довіру: готовність ризикнути життям (заради інтересів країни), альтруїзм, відданість українському народу, відданість службі, готовність виконувати, жага перемоги, обов'язок перед державою, турбота; не викликають довіру: хабарництво, зло.

Риси характеру, що викликають довіру: чесність, мужність, сміливий, відвага, незламність, надійність, відповідальність, порядність, вірність, доброта, людяність, серйозність, врівноваженість, працьовитість, совісність, сором'язливість (2), строгість, непідкупність, мудрий, принциповість, повага до людей, справедливість, свободолюбивість; що не викликають довіру: жорстокість, нахабство, нетактовність, агресивність, безвідповідальність, панібратство, пасивність, байдужість, відсутність відчуття обов'язку, злість, легковажність, некоректність, несерйозність.

Професійні якості, що викликають довіру: компетентність, обізнаність, професіоналізм, висока кваліфікація, досвідченість, швидка реакція; що не викликають довіру: непрофесіоналізм.

Інтелектуальні процеси, що викликають довіру: розумний, винахідливість, допитливість, кмітливість; психофізіологічні якос-

ті: сила, військова підготовка, здоровий, фізично і духовно здорові люди, швидка реакція.

Окрему групу асоціацій становлять ті, що фіксують очікування респондентів від інститутів сектору безпеки і оборони України: мир, спокій, Україна.

Негативних реакцій, *що свідчать про недовіру громадськості до інститутів сектору безпеки і оборони*, було отримано лише 11%.

На основі отриманих результатів було побудовано семантичну мікросистему – асоціативний профіль інститутів сектору безпеки і оборони України та їх фахівця.

До центральної логічної реакції було віднесено реакції тематичної групи «соціально-рольові характеристики» (завдання, що виконуються, характеристика діяльності) (51%), до периферичної – асоціації тематичних груп «комунікативні якості», «спрямованість»,

тутів сектору безпеки і оборони України як певної спільноти, що представлена окремими особистостями, до діяльності яких громадськість висуває певні вимоги.

Ці висновки підтверджують і результати аналізу тематичних груп, сформованих асоціаціями, які свідчать про те, що імідж безпекових інституцій багатьма респондентами сприймається як імідж особи: 18 реакцій представлені синтагматичними одиницями, що свідчить про комплексність мислення – характеристика дається не об'єкту (безпековим інституціям), а його складовій (співробітнику). Крім того, більшість реакцій можуть бути віднесені як до інституцій, так і до їх співробітників.

Найбільш представлені тематичні групи «завдання інститутів сектору безпеки і оборони» (реакції, що свідчать про довіру громадськості), «характеристики діяльності безпекових інституцій». Показовим є відсутність ре-

Таблиця 3.

**Матриця асоціативних реакцій
на стимул *інститут сектора безпеки і оборони України*
(за результатами вільного асоціативного експерименту,
проведеного серед студентів 7 областей України)**

Логічна реакція		Граматична реакція	
центральна	периферична	парадигматична	синтагматична
234	221	437	18 (17 прикметників+ 1 дієслово)

«риси характеру», «професійні якості», «інтелектуальні процеси», «психофізіологічні якості» (49% відповідно). Розширення периферії пояснюємо розширення розуміння інсти-

цій тематичної групи «зовнішність», що свідчить про запити громадськості на добровільне виконання інститутами завдань із забезпечення безпеки людини, суспільства, держави і

відповідні вимоги до особистості співробітника цих відомств.

На основі асоціативного експерименту було визначено поле семантичних множинників для стимулу інститутів сектору безпеки і оборони по кожній із зазначених тематичних груп і створено асоціативний профіль фахівця такого інституту. Синонімічні поняття розглядалися як одна одиниця (Таблиця 4. – Див. наступну сторінку).

На основі отриманих асоціацій відтворено імідж та антиімідж фахівців інститутів сектору безпеки і оборони України (асоціативні профілі). Негативних складників у створених профілях значно менше, але їхні семантичні множинники досить високі (*професіоналізм* – 0,78 – *непрофесіоналізм* – 0,67;), у певних випадках вищі у порівнянні з позитивними складникам (*працьовитість* – 0,01, *пасивність* – 0,15, *альтруїзм* – 0,21; *хабарництво* – 0,33, *врівноваженість* – 0,17; *нетактовність* – 0,25).

Імідж інститутів сектору безпеки і оборони України відзначений переважно позитивними асоціаціями, негативні асоціації характеризують *недостовірність* інформації (0,5), для порівняння *інформативність* – 0,05 і ставлення до інститутів сектору безпеки і оборони (*зло* – 0,33). Абстрактність формулювання (*зло*) є свідченням неусвідомлення респондентами сутності діяльності безпекових інституцій.

Головні висновки. Діяльність із фор-

мування іміджу інститутів сектору безпеки і оборони України має бути орієнтована на досягнення таких цілей: позиціонування в інформаційному просторі України образу безпекових інституцій, що викликає довіру; відтворення атракції. Імідж довіри інститутів сектору безпеки і оборони України з часом має стати іміджем даності на основі довіри до безпосередньо інституції, системи її цінностей; соціальних ролей, що виконують співробітники. Довіра до безпекових інституцій проявляється за такими напрямками:

- ⇒ представники цільової аудиторії розуміють залежність власної безпеки та якості життя від діяльності безпекових інституцій;
- ⇒ цільова аудиторія звертає увагу на інформацію про діяльність інститутів сектору безпеки і оборони, розуміючи її значущість для забезпечення життєдіяльності суспільства;
- ⇒ до каналів, що інформують про діяльність інституцій високий рівень довіри;
- ⇒ представники цільової аудиторії впевнені в можливості здійснювати контроль над діяльністю безпекових інституцій, вчасно отримувати правдиву інформацію;
- ⇒ забезпечений зворотний зв'язок між представниками цільової аудиторії та інститутами сектору безпеки і оборони України.

Когнітивна узгодженість іміджу інсти-

Таблиця 4.

**Асоціативні профілі інститутів сектору безпеки і оборони України
та їх співробітників
на основі поля семантичних множинників
(за результатами вільного асоціативного експерименту,
проведеного серед студентів 7 областей України)**

Тематична Група	Асоціації (+)	Семант. множинник	Асоціації (-)	Семант. множинник
Завдання без пеко- вої інституції	захист (охорона) країни і громадян – забезпечення безпеки протидія тероризму збереження цілісності території України боротьба зі злочинністю забезпечення порядку в країні	0,38 0,2 0,09 0,06 0,03 0,03		
Характеристика дія- льності	Законність оперативність висока кваліфікація робітників відповідальність швидкість реагування організованість компетенція інформаційність	0,13 0,13 0,1 0,1 0,05 0,05 0,05 0,05	недостовірність	0,5
Відношення до СБ України	Довіра	0,57	Зло	0,33
Моральні та ділові якості фахівців спец- служб СБ України				
<i>спілкування</i>	Стриманість врівноваженість	0,17 0,17	Агресивність нетактовність	0,15 0,25
<i>спрямованість</i>	готовність ризикувати життям, відданість українському народу альтруїзм	0,36 0,21 0,21	 хабарництво	 0,33
<i>Характер</i>	Мужність чесність надійність відповідальність порядність людяність вірність серйозність працьовитість совісність сором'язливість	0,24 0,19 0,13 0,07 0,07 0,03 0,01 0,01 0,01 0,01 0,01	безвідповідальність пасивність	0,25 0,15
<i>Самосвідомість</i>	Самостійність гідність	0,4 0,2		
<i>Досвід</i>	Професіоналізм	0,78	Непрофесіоналізм	0,67
<i>інтелектуальні процеси</i>	винахідливість розумність	0,43 0,29		
<i>психофізіологічні якос- ті</i>	Сила фізичне і духовне здоров'я	0,22 0,22		
Зовнішній вигляд	Спортивність	0,67		

тутів сектору безпеки і оборони України та їх фахівців у різних комунікативних просторах (промовах офіційних осіб, друківаних та інтернет-ЗМІ, офіційному сайті, соціальних мережах, новинних стрічках, гіперпосиланнях) – передумова успішних іміджевих комунікацій.

Перспективи подальших розвідок полягають у створенні іміджевих профілів для кожного інституту сектору безпеки і оборони України для забезпечення сприятливого психологічного середовища в комунікаціях із громадськістю.

Перелік використаних джерел:

1. *Алещенко В. І.* Актуальні проблеми формування позитивного іміджу збройних сил (закордонний досвід) / В. І. Алещенко // Вісник національної академії оборони України, 2007. – № 5 (78). – С. 8-20.
2. *Афонін Е. А.* Становлення Збройних Сил України: соціальні та соціально-психологічні проблеми / Е. А. Афонін. – К. : Інтерграфік, 1994. – 304 с.
3. *Василець Н.* Соціально-психологічні чинники довіри громадян до працівників органів внутрішніх справ України : дис. канд. психол. наук / Н. Василець. – К., 2016. – 523 с.
4. *Вилко В. М.* Інформаційно-психологічне забезпечення Збройних сил США в локальних війнах і збройних конфліктах 1950-2002 рр. (Історичний аспект) / В. М. Вилко. – К. : НАОУ, 2005. – 216 с.
5. *Гльницька У. В.* Паблік рилейшнз збройних сил як фактор демократизації та оптимізації цивільно-військових відносин : дис. канд. політ. наук / У. В. Гльницька. – Львів, 2006. – 213 с.
6. *Карандышев В. Н.* Методика Шварца для изучения ценностей личности / В. Н. Карандышев // СПб.: Речь. – 2004. – 70 с.
7. *Козляковський П. А.* Загальна психологія : [підручник] / П. А. Козляковський. – Миколаїв : Дизайн і поліграфія, 2005. – 468 с.
8. *Кубицький С. О.* До проблеми формування позитивного іміджу військово-службовця Збройних Сил України / С. О. Кубицький // Вісник національної академії оборони України. – 2007. – № 2 (4). – С. 80-88.
9. *Купрейченко А. Б.* Психология доверия и недоверия / А. Б. Купрейченко. – М. : Институт психологии РАН, 2008. – 564 с.
10. *Молдавчук В.* Чинники іміджу та антиіміджу в діяльності сил охорони правопорядку / В. Молдавчук, Л. Пелепейченко, М. Товма // Розбудова іміджу інститутів сектору безпеки і оборони України : Viribus Unitis : [колективна монографія] . – К : Національний університет оборони імені Івана Черняхівського, 2013. – С.142-179.
11. *Требін М. П.* Армія та суспільство: соціально-філософський аналіз взаємодії в умовах трансформації / М. П. Требін. – Харків : ІНЖЕК, 2004. – 404 с.
12. *Ульяновский А. В.* Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с.
13. *Череватий С., Якімець С.* Позитивний імідж прикордонників – запорука успіху держави / С. Череватий, С. Якімець // Розбудова іміджу інститутів сектору безпеки і оборони України: Viribus Unitis : [колективна монографія] . – К : Національний університет оборони імені Івана Черняхівського, 2013. – С.192-206.
14. *Чорний В.* Реформування сектору безпеки України як важлива складова створення «сильного» іміджу його інститутів / В. Чорний // Розбудова іміджу інститутів сектору безпеки і оборони України: Viribus Unitis : [колективна монографія] . – К : Національний університет оборони імені Івана Черняхівського, 2013. – С. 207-222.

References (Transliteration):

1. *Aleschenko V. I.* Aktualni problemi formuvannya

- pozitivnogo imidzhu zbroynih sil (zakordonniy dosvid) / V. I. Aleschenko // Visnik natsionalnoyi akademiyi oboroni Ukrayini, 2007. – # 5 (78). – S. 8-20.
2. Afonin E. A. Stanovlennya Zbroynih Sil Ukrayini: sotsialni ta sotsialno-psihologichni problemi / E. A. Afonin. – K. : IntergrafIk, 1994. – 304 s.
3. Vasilets N. M. Sotsialno-psihologichni chinniki doviri gromadyan do pratsivnikiv organiv vnutrishnih sprav Ukrayini : dis. kand. psihol. nauk / N. M. Vasilets. – K., 2016. – 523 s.
4. Vilko V. M. Informatsiyno-psihologichne zabezpechennya Zbroynih sil SSHA v lokalnih viynah i zbroynih konfliktah 1950-2002 rr. (Istorichniy aspekt) / V. M. Vilko. – K. : NAOU, 2005. – 216 s.
5. Ilnitska U. V. Pablik rileyshnz zbroynih sil yak faktor demokratizatsiyi ta optimizatsiyi tsivilno-viyskovih vidnosin : dis. kand. polit. nauk / U. V. Ilnitska. – LvIv, 2006. – 213 s
6. Karandyishev V. N. Metodika Shvartsa dlya izucheniya tsennostey lichnosti / V. N. Karandyishev // SPb.: Rech. – 2004. – 70 s.
7. Kozlyakovskiy P. A. Zagalna psihologiya : [pidruchnik] / P.A. Kozlyakovskiy. – Mikolayiv : Dizayn i polIgrafIya, 2005. – 468 s.
8. Kubitskiy S.O. Do problemi formuvannya pozitivnogo imidzhu viyskovosluzhbovtsya Zbroynih Sil Ukrayini / S. O. Kubitskiy // Visnik natsionalnoyi akademiyi oboroni Ukrayini. – 2007. – # 2 (4). – S. 80-88.
9. Kupreychenko A. B. Psihologiya doveriya i nedoveriya / A. B. Kupreychenko. – M. : Institut psihologii RAN, 2008. – 564 s.
10. Moldavchuk V. Chinniki imidzhu ta antiimidzhu v diyalnosti sil ohoroni pravoporyadku / V. Moldavchuk, L. Pelepeychenko, M. Tovma // Rozbudova imidzhu institutiv sektoru bezpeki i oboroni Ukrayini : Viribus Unitis : [kolektivna monografIya] . – K : Natsionalniy universitet oboroni imeni Ivana Chernyahovskogo, 2013. – S.142-179.
11. Trebin M. P. Armiya ta suspilstvo: sotsialno-filosofskiy analiz vzaemodiyi v umovah transformatsiyi / M. P. Trebin. – Harkiv : INZHEK, 2004. – 404 s.
12. Ulyanovskiy A. V. Korporativniy imidzh: tehnologii formirovaniya dlya maksimalnogo rosta biznesa /A. V. Ulyanovskiy. – M. : Eksmo, 2008. – 400 c.
13. Cherevatiy S., Yakimets S. Pozitivniy imidzh prikordonnikiv – zaporuka uspihu derzhavi / S. Cherevatiy, S. Yakimets // Rozbudova imidzhu institutiv sektoru bezpeki i oboroni Ukrayini: Viribus Unitis : [kolektivna monografIya] . – K : Natsionalniy universitet oboroni imeni Ivana Chernyahovskogo, 2013. – S.192-206.
14. Chorniy V. Reformuvannya sektoru bezpeki Ukrayini yak vazhliva skladova stvorennya «silnogo» imidzhu yogo institutiv / V.Chorniy// Rozbudova imidzhu institutiv sektoru bezpeki i oboroni Ukrayini: Viribus Unitis : [kolektivna monografIya]. – K. : Natsionalniy universitet oboroni imeni Ivana Chernyahovskogo, 2013. – S. 207-222.

Machykova Mariia

An applicant for a degree of Candidate of Psychological Sciences National Academy of Security Service of Ukraine, Kyiv (Ukraine)

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF IMAGE FORMATION OF UKRAINE'S SECURITY SECTOR EXPERTS IN STUDENTS' ENVIRONMENT

ABSTRACT

The article highlights the issue of psychology of security agencies' institutional image. On the basis of psycho diagnostic methods ("The portrait of values" by Sh. Shwarz, "The level of a personal trust or distrust in other individuals" by A. Kupreichenko and methods of an associative experiment created by M. Kozliakovsky) the author studied the level of formation of an image of the State Border Guard Service of Ukraine, State Emergency Service of Ukraine, Armed Forces of Ukraine, National Police of

Ukraine, National Anti-Corruption Bureau of Ukraine. The experiment was conducted within the students' environment in six regions of Ukraine – Kyiv, Kharkiv, Luhansk, Donetsk (on the territories placed under control), Transcarpathia and Chernivtsi oblasts.

The data collected in various areas demonstrate essential differences in students' attitude toward security and defense sector of Ukraine institutions that is caused by various levels of experience gained by regional representatives in the field of interaction with the aforesaid agencies in 2014-2018. Thus, the State Emergency Service of Ukraine is steadily rated at the highest position as it is considered to be an instrument of assistance to the population under complicated circumstances. Simultaneously, the difference in the points received among other security sector institutions is minimal.

On the basis of A. Kupreichenko questionnaire the author proved that there would exist differences in criteria of credibility and incredulity to three categories of an individual: non-familiar, close and familiar one. The level of credibility to a security agency representative was compared to the one that concerns above mentioned persons. There have been defined symmetrical criteria of credibility and incredulity to an unfamiliar person: tidiness-untidiness, impulsiveness, selfishness, reticence, different interests, religion. The author found out that the formation of trust in security sector specialists according to aforesaid criteria would promote the shift of their

perception from the category of unfamiliar individuals to the category of familiar ones.

According to Sh. Shwarz methods the author pointed out values that students consider as the most significant ones for security sector experts, that is universalism, safety and benevolence. The research proves that any security agency image should be based upon trust in the following objects: a) organization itself, b) organization's systems of values, c) social parts played by the organization representatives.

By means of an associative experiment the author restored the image and counter image of experts of Ukraine's security and defense sector (their associative profiles).

It was concluded that the activities that concern image formation within Ukraine's security and defense sector institutions should be aimed at reaching the following goals: promotion of an image in informational space of Ukraine that has credibility; its attraction renewal. The image of Ukraine's security and defense sector institutions has to become the one of dedication on the basis of credibility to the institution itself, the system of its values and social parts played by its representatives.

Key words: institutional image psychology, image of security and defense sector experts, self-determination, cognitive image coherence.

Мачикова Мария Константиновна

Соискатель научной степени кандидата психологических наук, Национальная академия Службы безопасности Украины, г. Киев (Украина)

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
СФОРМИРОВАННОСТИ ИМИДЖА
СОТРУДНИКОВ ИНСТИТУТОВ ПО
ВОПРОСАМ БЕЗОПАСНОСТИ
УКРАИНЫ
В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ**

Аннотация. Статья посвящена вопросам психологии институционального имиджа ведомств по вопросам безопасности. На основе психодиагностических методик («Портрет ценностей» Ш. Шварца, «Уровень доверия и недоверия личности другим людям» А. Купрейченко, методики ассоциативного эксперимента М. Козляковского) были исследованы уровни сформированности в студенческой среде имиджа Государственной пограничной службы Украины, Государственной службы Украины по чрезвычайным ситуациям, Вооруженных Силах Украины, Национальной полиции Украины, Национального антикоррупционного бюро Украины. Эксперимент проводился в 6 областях Украины - Киевской, Харьковской, Луганской, Донецкой (на подконтрольных Украине территориях), Закарпатской, Черновицкой. Данные по областям демонстрируют существенные различия в отношении студенческой молодежи к институтам сектора безопасности и обороны Украины, что обусловлено различным опытом представителей регионов по взаимодействию с этими ве-

домствами в период 2014-2018 гг. Так, рейтинг Государственной службы Украины по чрезвычайным ситуациям неизменно остается высоким, преимущественно по тем причинам, что эта организация воспринимается как инструмент помощи населению в трудных обстоятельствах. В то же время разница в количестве набранных баллов среди всех институций минимальна.

С помощью опросника А. Купрейченко был сделан вывод о существовании различий в условиях доверия и недоверия к трем категориям людей: незнакомому, близкому и знакомому человеку. Уровень доверия к представителю института по вопросам безопасности сравнивался с уровнем доверия к этим категориям людей. Было определено симметричные критерии доверия и недоверия незнакомому человеку: опрятность-неряшливость; импульсивность; личная полезность; скрытность; различие интересов; иное вероисповедание. Признано, что формирование доверия к сотрудникам институтов по вопросам безопасности будет способствовать переводу их восприятия из категории незнакомых людей в категорию знакомых.

По методике Ш. Шварца определены ценности, которые студенты считают актуальными для специалистов институтов по вопросам безопасности, - универсализм, безопасность и доброжелательность. Доказано, что имидж институтов по безопасности должен строиться на доверии к таким объектам: а)

непосредственно организации, б) системе ценностей организации, в) социальным ролей, которые выполняют представители организации.

С помощью ассоциативного эксперимента был исследован имидж и антиимидж специалистов институтов сектора безопасности и обороны Украины (ассоциативный профиль).

В выводах отмечается, что деятельность по формированию имиджа институтов сектора безопасности и обороны Украины должна быть ориентирована на достижение следующих целей: позиционирование в информационном пространстве Украины образа, который вызывает доверие; воспроизведения аттракции. Имидж доверия институтов сектора безопасности и обороны Украины со временем должен стать имиджем данности на основе доверия непосредственно к институтам, системе их ценностей; социальным ролям, которые выполняют сотрудники.

Ключевые слова: психология институционального имиджа, имидж специалистов сектора безопасности и обороны, направленность личности, когнитивная согласованность имиджа.

Дата отримання статті: 01.06.2018

Дата рекомендації до друку: 18.07.2018

Дата оприлюднення: 02.08.2018

© Мачикова М. К.