

4. Психологическая энциклопедия / под ред. Р. Корсини и А. Ауэрбаха. – 2-е изд. – СПб, 2006. – 1096 с.
5. Психология личности : словарь-справочник / под ред. П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. – К. : Пута, 2001. – С. 113.
6. Психологичний словник / за ред. В. І. Войтка. – К. : Вища школа, 1982. – С. 165.
7. Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. О месте психологического во всеобщей взаимосвязи явлений материального мира / С. Л. Рубинштейн. – М. : Изд-во АН СССР, 1957. – С. 37, 259–280.
8. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2002. – С. 301–315.
9. Элькин Д. Г. Восприятие времени / Д. Г. Элькин. – М. : Изд-во АПН РСФСР, 1962. – С. 210–218.
10. John O. Stevens. Awareness: exploring, experimenting, experiencing / John O. Stevens. – Moat: Rea People Press, 1971.
11. Zimbardo P. Putting Time in Perspective: A Valid, Reliable Individual Difference Metric / P. Zimbardo & J. Boyd // The Journal of Personality and Social Psychology. – 1999. – P. 1271–1288.

Reference

1. Bekhterev V. M. Izbrannye trudy po psikhologii lichnosti : V 2-kh tt. – T. 1. Psikhika i zhizn' / V. M. Bekhterev ; pod red. G. S. Nikiforova, L. A. Korostylevoi. – SPb. : Aleteia, 1999. – S. 204–209, 218–222.
2. Miasishchev V. N. Soznanie kak edinstvo otrazheniia deistvitelnosti i otshoseniia k nei cheloveka / V. N. Miasishchev // Problemy soznaniia. – M., 1956. – S. 126–132.

Л. Терлецкая, канд. психол. наук, доц.,
Ю. Мационова, студ.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев

ОСОЗНАНИЕ ВРЕМЕНИ ЛИЧНОСТЬЮ НА ЕЕ ПУТИ К ПСИХОЛОГИЧЕСКОМУ ЗДОРОВЬЮ

Дан анализ понятий самосознание, самоосознание и его структура, границы процесса осознания, осознание времени, восприятие времени. Целью исследования стало определение содержания понятия осознания времени, его места в процессе самоосознания, особенностью восприятия времени личностью.

Ключевые слова: самосознание, самоосознание, структура самоосознания, осознание времени, восприятие времени.

L. Terletska, Ph.D., Assoc. Prof.,
Yu. Matsionova, student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

REALIZATION OF TIME BY PERSONALITY ON ITS WAY TO PSYCHOLOGICAL HEALTH

The analysis of concepts of consciousness, self-consciousness and it's structure, the borders of process of realization, the realization of time and perception of time are given in the article. The determination of maintenance of concept of notion realization of time, it's place in the process of self-consciousness, the features of perception of time by personality became the aim of the research. Time is a separate problem that requires independent analysis, reflection, and study. The most important question is the nature of time. Domestic psychologists are more often guided by a linear model of time, its asymmetry, which is related to the passage of time from the past through the present into the future. The characteristics of time include absolute time and relative time, linear and cyclic time models, the direction of time and its reversibility, symmetry, and asymmetry. The degree of their development is uneven. Such a characteristic of time as an inevitability is considered. As it is possible to return to a specific space, it is impossible to return at a particular time. Establishing an objective order or irreversible sequence of events over time implies the disclosure of a causal relationship between them. This is the basis for a person's awareness of the series of events. In order to reveal the causal dependence of events, it is necessary to establish an objective order or an unambiguous, irreversible sequence of events in time. The understanding causal relationship, we indirectly resolve the issue of the aim sequence of events. It is noted that the perception of time, unlike the perception of space, has a fixed starting point from which the reference is made. The starting point is the present, which divides time into the past and the future. Thus, in the perception of time, a man distinguished two aspects: subjective and objective-conditional. The individual element is related to the personal assessment of events, filled with given events and emotions. The objective-conditional item is associated with the objective course of events and their sequence. The subjective aspect creates a reflection of a personal sense of time, while the objective-conditional helps the person to navigate in time.

Keywords: self-consciousness, consciousness, structure of self-consciousness, realization of time, perception of time.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv.
Series "Psychology". № 2(9), pp. 80-84 (2018)
УДК 316.6:159.923:33
DOI: [https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2\(9\).20](https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2(9).20)

ISSN 1728-3817

© Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Publishing Center "Kyiv University", 2018

О. Туриніна, д-р наук із психології, канд. психол. наук, проф.
Міжрегіональна академія управління персоналом, Київ
А. Ільянова, д-р наук із психології
Київ

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ЛІДЕРА В УМОВАХ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Зроблено спробу здійснити психологічний аналіз особливостей іміджу лідера на сучасному етапі розвитку української держави. У результаті дослідження методами анкетного опитування з подальшим глибинним інтерв'ю у фокус-групах подано рангову структуру експертної моделі ідеального сучасного лідера та рангову структуру моделі іміджу сучасного лідера у повсякденній свідомості.

У висновках дослідження описано соціально-психологічні механізми функціонування іміджу як феномена міжособистісної взаємодії, серед яких: вияв характеристик групової взаємодії; використання соціальних уявлень та стереотипів; реалізація Я-концепції суб'єкта іміджу в кореляційних взаємозв'язках із Я-концепціями інших суб'єктів іміджевої взаємодії тощо. Розкриття соціально-психологічних механізмів функціонування іміджу, їхнє врахування та використання є необхідними для розвитку продуктивної діяльності з формування оптимального іміджу як феномена міжособистісної взаємодії.

Ключові слова: імідж сучасного лідера, імідж як феномен міжособистісної взаємодії, соціально-психологічні механізми функціонування іміджу, Я-концепція лідера, діяльність зі створення іміджу лідера.

Необхідність психологічних досліджень іміджу на сучасному етапі розвитку науки обумовлена протиріччями між соціальною практикою функціонування іміджу у різ-

них сферах соціального життя та необхідністю її теоретичного осмислення.

На зміну командно-адміністративних методів управління приходять методи, засновані на переконанні

та інших засобах соціально-психологічного впливу. Серед цих засобів важливе місце займає імідж лідера. Оскільки імідж є одним із потужних засобів психологічного впливу, він одночасно виконує функцію самовираження суб'єкта, а також тісно пов'язані з нею функції самопізнання, саморозвитку, самовдосконалення. Здійснюючи продуктивну діяльність зі створення свого іміджу, лідер не тільки демонструє найпривабливіші індивідуальні, особистісні та професійні якості, які навчається бачити їх у собі "зі сторони", та усвідомлювати свої недоліки, співвідносити власні характеристики з еталоном особистості та професіонала.

В останні роки поняття іміджу міцно увійшло у простір періодичної преси, Інтернету, телебачення, реклами, проникло у побутове мовлення. У більшості випадків, імідж сприймається людьми як певна цінність, що асоціюється з успішністю певної діяльності, як індивідуальної так і колективної. Усвідомлення цінності позитивного іміджу лідера оформлюється у соціально замовлення, а відповіддю на нього стає стрімкий розвиток іміджмейкінгу – професійної діяльності зі створення або перетворення іміджу.

З боку представників психологічної науки посилюється інтерес до такого явища, як імідж, про що свідчить різке збільшення в останні роки кількості наукових публікацій на теми, пов'язані з іміджем, або його аспектами. Разом з тим, цілісна психологічна концепція іміджу сучасного українського лідера в даний час поки не створена.

Об'єктом дослідження є імідж сучасного лідера.

Предмет дослідження – соціально-психологічні механізми функціонування іміджу сучасного українського лідера.

Мета дослідження – теоретично та емпірично визначити соціально-психологічні механізми функціонування іміджу сучасного лідера в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства.

Серед зарубіжних авторів, що займаються дослідженнями та практичними розробками у сфері формування іміджу лідера, слід назвати таких фахівців, як П. Берд, С. Блек, Ф. Буарі, П. Вейл, Т. Д. Сван, М. Спіллейн, Р. Хофф, П. Чісхольм, Б. Швальбе та ін.

Не менш важливе значення для досліджень іміджу сучасного лідера має розроблення проблеми спілкування як взаємодії (К. Абульханова-Славська, Б. Ананьєв, О. Асмолов, О. Бодальов, О. Леонтьєв, Б. Ломов, С. Рубінштейн та ін.), що отримала конкретизацію у дослідженнях проблем соціального сприймання та соціального

пізнання (В. Агеєв, Г. Андрєєва, Н. Богомолова, В. Петренко, Т. Стефаненко, І. Шкуратова, О. Шмельов та ін.).

Не викликає сумнівів тісний зв'язок іміджу з психологічним поняттям Я-концепція, в розроблення якого внесли істотний внесок (В. Агапов, О. Белінська, Р. Берне, А. Деркач, І. Кон, Н. Кузьміна, В. Москаленко, та ін.)

Узагальнення ідейних та науково-теоретичних передумов концепції іміджу лідера (Г. Бураканова [1], С. Денисюк [2], Ю. Палеха [4], А. Панасюк [5], Г. Перелигіна, А. Деркач [6], Фесун [8], О. Холод [10] та ін.) створило концептуальну основу для того, щоб, із врахуванням сучасної соціальної практики, перейти до дослідження іміджу як феномена міжособистісної взаємодії. Із цією метою були виділені його сутнісні характеристики, пізнання яких робить можливим розробку цілісної наукової концепції іміджу. Таким чином було здійснено теоретичний перехід від феноменологічного опису явищ іміджу до пізнання його сутності та відтворення її в теоретичній моделі. Родова сутність іміджу виражається в понятті образу суб'єкта, що виникає у процесі міжособистісної взаємодії [7]. Конкретні сутнісні характеристики іміджу лідера висловлюють внутрішні суперечності, що властиві цьому феномену та засновані на об'єктивних соціально-психологічних закономірностях його формування [9].

У результаті дослідження методами анкетного опитування з подальшим глибинним інтерв'ю у фокус-групах було виявлено основні психологічні складові, що приписувались респондентами образу ідеального сучасного лідера [3]. Аналіз отриманих даних показав, що на перше місце за значущістю серед цих характеристик респонденти називають здатність вирішувати проблеми інших людей, потім ідуть такі якості, як доброта, щедрість, чуйність, доброзичливість, душевність. Інтелектуальні та професійно-діяльні, зокрема, організаторські якості й здібності не деталізуються, а узагальнюються у такій характеристиці, як "розум". Крім того, зазначається така характеристика, як хороше фізичне здоров'я. На думку респондентів, зовні вона виявляється в тому, що ідеальний сучасний лідер має виглядати сильним, здоровим, спортивним, міцним. Жодна із значущих характеристик не належить до ділових якостей, а також до здатності вести за собою людей, залучати їх до активних дій.

Загальна оцінка отриманих даних впливає з їх порівняння з даними експертного опитування. Експертна оцінка соціально-психологічних характеристик ідеального сучасного лідера представлена у наступній ранговій структурі експертної моделі (див. табл. 1).

Таблиця 1

Рангова структура експертної моделі ідеального сучасного лідера

	Якості	Бали
1	Активність, цілеспрямованість	4,8
2	Здатність впливати на людей, спонукаючи до активних дій (наявність харизми)	4,6
3	Креативність (здатність приймати нестандартні рішення у нестандартній ситуації)	4,4
4	Високий інтелект	4,3
5	Організаторські здібності	4,1
6	Розвинена здатність вербалізувати свої ідеї	3,7
7	Здатність до емпатії, співчуття	3,6
8	Альтруїзм	3,3
9	Професійна компетентність	3,2
10	Інтелігентність, такт, хороші манери	3,1

Представлені усереднені оцінки відображають позицію експертів щодо значущості кожної з наведених у таблиці соціально-психологічних характеристик експертної моделі ідеального сучасного українського лідера.

Як видно, на перше місце за значущістю експерти поставили якості, що забезпечують особистості лідируючу роль у процесах спільної діяльності. Свої відповіді експерти в ході інтерв'ю прокоментували таким чином: "Для лідера головне – це впевнено рухатися в обраному на-

прямку, ведучи за собою людей, не губитися, не впадати в паніку перед труднощами та несподіванками". Що ж стосується таких якостей, як здатність до емпатії, альтруїзм, інтелігентність, тактовність, хороші манери, то вони займають нижчі місця у ранговій структурі.

Під професійною компетентністю сучасного лідера експерти розуміють компетентність за конкретною професією: "Лідер не обов'язково повинен особисто втру-

чатись у всі тонкощі роботи. Для цього є фахівці, до яких завжди можна звернутися".

Після проведення експертного опитування цей перелік соціально-психологічних характеристик ідеального лідера було використано у системному анкетному опитуванні респондентів.

Респондентам було запропоновано розташувати дані характеристики за ступенем значущості. У результаті обробки анкет отримана така рангова структура (див. табл. 2):

Таблиця 2

Рангова структура моделі іміджу сучасного лідера у повсякденній свідомості		
	Якості	Бали
1	Альтруїзм	4,9
2	Здатність до емпатії, співчуття	4,8
3	Активність, цілеспрямованість	4,6
4	Професійна компетентність	4,5
5	Організаторські здібності	4,3
6	Розвинена здатність вербалізувати свої ідеї	3,9
7	Здатність впливати на людей, спонукаючи до активних дій	3,7
8	Інтелігентність, такт, хороші манери	3,6
9	Високий інтелект	3,3
10	Креативність (здатність приймати нестандартні рішення в нестандартній ситуації)	3,1

Відмінності в еталонному образі лідера у сприйманні експертів та у сприйманні буденної свідомості очевидні. Ті соціально-психологічні характеристики, які експертам видаються найменш значущими (альтруїзм, здатність до емпатії, співчуття), респонденти з більш низькою іміджевою компетентністю приписують ідеальному лідеру в першу чергу. На третьому місці за значущістю стоїть активність, цілеспрямованість. У цілому, рангову послідовність характеристик ідеального лідера у свідомості респондентів із більш низькою іміджевою компетентністю можна інтерпретувати у такий спосіб: ідеальний сучасний лідер – це перш за все людина самовіддана, яка дбає не про себе, а про загальне благо (альтруїзм), яка відчуває чужий біль як свій власний (здатність до емпатії, співчуття), готова працювати для спільної справи (активність, цілеспрямованість, професійна компетентність), за необхідності організувати інших людей (організаторські здібності) за допомогою переконання (розвинена здатність вербалізувати свої ідеї), підкріпленого харизматичними рисами (здатність впливати на людей, спонукаючи до активних дій, наявність харизми). При цьому сучасний лідер не допускає зайвої жорсткості (інтелігентність, тактовність, хороші манери), у міру розумний та креативний.

У цілому таке сприймання іміджу сучасного українського лідера у свідомості респондентів із відносно низькою іміджевою компетентністю, порівняно з експертною моделлю ідеального сучасного лідера, уявляється наївно-прагматичним. Саме в цьому ми вбачаємо результат впливу соціальних стереотипів. Таке сприймання лідера відображає патерналістську парадигму влади, закріплену в стереотипах масової свідомості українців.

Імідж, як символічний образ суб'єкта, перебуває у тісному кореляційному зв'язку з його Я-концепцією. Ця кореляція має складний, опосередкований характер, який виражається в тому, що зміст іміджу як образу суб'єкта, що створюється з розрахунком на сприймання інших суб'єктів у міжособистісній взаємодії. Він визначається протиріччям між змістом ідеального-Я суб'єкта та його образу в інших, які, у свою чергу, є складовими інтегральною Я-концепцією суб'єкта іміджу. Імідж проектується на Я-концепцію суб'єкта, що призводить до змін у ній, та виражається в наближенні її до ідеального-Я суб'єкта іміджу [3].

Цей процес здійснюється суб'єктом іміджу не апріорно-теоретично, а у ході реальної міжособистісної взаємодії Я-концепції суб'єкта іміджу з Я-концепціями суб'єктів сприймання іміджу, результатом чого є їхня взаємна кореляція.

Соціально-психологічні механізми діють не ізольовано один від одного, а в інтегрованій єдності, яка дося-

гається завдяки дії особливих, соціально-психологічних інтеграційних механізмів, що забезпечують взаємну кореляцію всіх складових та елементів соціально-психологічного рівня іміджевої взаємодії.

Загальна схема дії цих інтеграційних механізмів така. Вихідним пунктом діяльності суб'єкта іміджу зі створення іміджу є соціальні уявлення, які присвоюються індивідом і з урахуванням яких він будує свій образ себе для інших. У результаті цього виникає суперечність між іміджем як відчуженим (вираженим у формі соціальних уявлень) та неповним (адекватним прообразу лише в окремих рисах) образом суб'єкта, з одного боку, і особистістю суб'єкта-прообразу як цілим, який не отримав адекватного відображення в іміджі, з іншого боку.

Це протиріччя долається з боку суб'єкта іміджу за рахунок механізму врахування мотивації суб'єкта іміджу та одночасно з боку суб'єктів сприймання іміджу – за рахунок механізму опори на соціальні стереотипи при сприйманні іміджу. Причому гармонізація дії двох останніх механізмів досягається завдяки використанню суб'єктом іміджу механізму врахування характеристик групової взаємодії. У результаті цього досягається реалізація Я-концепції суб'єкта іміджу в його кореляційних взаємозв'язках із Я-концепціями інших суб'єктів системи іміджевої взаємодії.

У ході функціонування іміджу відбувається закономірний рух, сходження від нижчих до більш високих рівнів професіоналізму іміджестворювальної діяльності, яка здійснюється за допомогою включення механізму розвитку компетентності суб'єкта іміджу. В основі цього соціально-психологічного механізму знаходяться соціально-психологічні закономірності, що керують використанням суб'єктом у процесі створення іміджу наявних у нього знань та умінь.

Отже, соціально-психологічні механізми функціонування іміджу як феномена міжособистісної взаємодії являють собою єдиний комплекс елементів та процесів, що об'єднується соціально-психологічними інтеграційними механізмами. Завдяки ним відбувається "зчеплення" усіх соціально-психологічних механізмів, які забезпечують поступовий розвиток іміджу як феномена міжособистісної взаємодії. В основі дії інтеграційних механізмів – механізм зняття протиріч, що виникає внаслідок поєднання окремих соціально-психологічних механізмів функціонування іміджу.

Соціально-психологічні механізми, які є базовими щодо всіх інших механізмів функціонування іміджу, повною мірою виявляються на всіх рівнях професіоналізму, в чому і виявляється соціально-психологічна природа іміджу як феномена міжособистісної взаємодії.

Інтеграційний зв'язок соціально-психологічних механізмів підтверджується результатами емпіричних дослі-

джен. Так, у ході проведеного нами дослідження сприймання іміджу були виявлені відмінності в установках сприймання особистості лідера як у групах керівників, так і не керівників.

Як показують отримані нами дані, для керівника професійна компетентність як атрибут лідерства має більше значення, ніж для "підлеглих"; установка на сприймання лідера як на зразок для наслідування більш характерна для "підлеглих", ніж для керівників.

Для правильної оцінки цього факту необхідно брати до уваги, що керівники більше схильні сприймати себе як

лідера, ніж виконавці. Так, 87 % керівників на запитання: "Чи вважаєте Ви себе лідером?" відповіли стверджуючи, а з кількості підлеглих на це саме питання ствердно відповіли тільки 7 % опитаних. Таким чином, визнання компетентності як атрибута лідерства корелює із прийняттям іміджу лідера як свого іміджу.

Порівняння відповідей представників різних статусних груп також показує розбіжності в установках на сприймання особистості лідера (див. табл. 3).

Таблиця 3

Порівняльні значення за статусними групами (% від групи)					
Установка на сприймання іміджу лідера	Робітники	Службовці	Інтелігенти	Студенти	Підприємці
Лідер є людиною, яка знає більше інших	8,3	10,0		4,7	0
Лідер – це поважна людина		31,0	13,3	34,6	27,3
Лідер – це той, кому довіряють	41,7	42,0	46,7	37,4	54,5
Лідер – це той, хто використовує владу над людьми	25,0	13,0	46,7	19,6	18,2
Лідер – це зразок для наслідування	25,0	19,0	20,0	18,7	18,2
Лідер є душею компанії	16,7	21,0	0	15,9	18,2

Зауважимо, що відповідність позитивного відгуку суб'єктів сприймання іміджу тієї ідеальної моделі іміджу, відповідно до якої здійснювалася діяльність зі створення іміджу, ще не означає безумовного, остаточного позитивного підтвердження здійсненої діяльності зі створення іміджу.

Цілком можливо, що коли створений імідж у сприйнятті аудиторії цілком відповідає попередньо сконструйованій суб'єктом діяльності зі створення іміджу ідеальної моделі, то в цьому відношенні дана діяльність має бути визнана успішною. Однак у процесі функціонування іміджу, що відбувається, у межах функціонування взаємодії, з'ясовується, що дана іміджева модель не сприяє створенню позитивного образу себе для інших, особистісно-професійному зростанню суб'єкта іміджу, прогресивному перетворенню його Я-концепції. У такому випадку механізм зворотного зв'язку повідомляє суб'єкту іміджу про те, що обрана ним стратегія діяльності зі створення іміджу вимагає корекції.

Серед механізмів функціонування іміджу як феномена міжособистісної взаємодії було виявлено та описано соціально-психологічні (вияв характеристик групової взаємодії; використання соціальних уявлень та стереотипів; реалізація Я-концепції суб'єкта іміджу в кореляційних взаємозв'язках із Я-концепціями інших суб'єктів іміджевої взаємодії тощо). Розкриття механізмів функціонування іміджу, їхнє врахування та використання є необхідними для розвитку продуктивної діяльності з формування оптимального іміджу як феномена міжособистісної взаємодії.

Список використаних джерел

1. Бураканова Г. Лідерство: Іміджевые характеристики, оценка деятельности. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 200 с.
2. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03 / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2006. – 209 с.
3. Ільянова А. О. Імідж сучасного керівника: соціально-психологічний аналіз: моногр. – Київ: Персонал, 2017. – 294 с.

Е. Туринина, д-р наук по психології, канд. психол. наук, проф.
Межрегиональная академия управления персоналом, Киев
А. Ільянова, д-р наук по психології
Киев

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ЛИДЕРА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОГО ОБЩЕСТВА

Сделана попытка осуществить психологический анализ особенностей имиджа лидера на современном этапе развития украинского государства. В результате исследования методами анкетного опроса с последующим глубинным интервью в фокус-группах представлены ранговая структура экспертной модели идеального современного лидера и ранговая структура модели имиджа современного лидера в обывательном сознании.

В выводах исследования описаны социально-психологические механизмы функционирования имиджа как феномена межличностного взаимодействия, среди которых: проявление характеристик группового взаимодействия; использование социальных представлений и стереотипов; реализация Я-концепции субъекта имиджа в корреляционных взаимосвязях с Я-концепциями других субъектов и т. д.

4. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха : навч. посіб. / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 3-е изд., стер. – М.: изд-во "Омега-Л", 2009. – 266 с.
6. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен интер-субъектного взаимодействия: содержание и пути развития: моногр. / Е. Б. Перельгина, А. О. Деркач. – М.: Междунар. акмеолог. ин-т, 2003. – 635 с.
7. Туринина О. Л. Психология массовой поведенки: навч. посіб. / О. Л. Туринина. – К.: ДП "ВД "Персонал", 2012. – 136 с.
8. Фесун Г. С. Соціально-психологічні виміри іміджу політичного лідера в Україні (на прикладі виборчих кампаній 2004–2010 рр.): дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. / Г. С. Фесун / Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2012. – 200 с.
9. Фуре Р. Ф. Імідж політичного лідера: Психологическая структура и пути оптимизации: дис. ... канд. психол. наук. / Р. Ф. Фуре. – М., 2006.
10. Холод О. М. Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків: дис. ... д-ра наук: 10.01.08. / О. М. Холод. – 2007. – 989 с.

Reference

1. Burakanova G. Liderstvo: Imidzhevyje kharakteristiki, otsenka deiatelnosti. – M.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 200 s.
2. Denysuk S. H. Imidzh politychnoho lidera v konteksti rozvytku ukraïnskoi politychnoi kultury: osoblyvosti formuvannia ta mekhanizmy realizatsii : dys. ... kand. polit. nauk : 23.00.03 / Natsionalnyi pedahohichnyi un-t im. M. P. Drahomanova. – K., 2006. – 209 s.
3. Ilianova A. O. Imidzh suchasnoho kerivnyka: sotsialno-psykholohichni analiz : monohrafiia. – Kyiv : Personal, 2017. – 294 s.
4. Paliekhа Yu. I. Imidzhologia / Yu. I. Paliekhа; [navch. posibnyk] / zah. red. Z. I. Tymoshenko]. – K.: Vyd-vo Yevrop. un-tu, 2005. – 324 s.
5. Panasiuk A. Iu. Formirovanie imidzha : strategii, psikhotehnologii, psikhotehniki / A. Iu. Panasiuk. – 3-e izd., ster. – M.: Izdatelstvo "Omega-L", 2009. – 266 s.
6. Perelygina E. B. Imidzh kak fenomen inter-subiektного vzaimodeistviia: soderzhanie i puti razvitiia : Monografiia / E. B. Perelygina, A. O. Derkach. – M.: Mezhdunarodnyi akmeologicheskii institut, 2003. – 635 s.
7. Turynina O. L. Psykholohiia masovoi povedinky : Navchalniy posibnyk / O. L. Turynina. – K.: DP "VD "Personal", 2012. – 136 s.
8. Fesun H. S. Sotsialno-psykholohichni vymiry imidzhu politychnoho lidera v Ukraini (na prykladi vyborchkykh kampanii 2004–2010 rr.) / H. S. Fesun. – Dys. ... kand. polit. nauk : 23.00.02. – Cherniv. nats. un-t im. Yu. Fedkovycha. – Chernivtsi, 2012. – 200 s.
9. Fure R. F. Imidzh politicheskogo lidera: Psikhologicheskaiia struktura i puti optimizatsii / R. F. Fure. – Diss. ... kand. psikhol. nauk. – M., 2006.
10. Kholod O. M. Instrumentarii zasobiv masovoi informatsii u protsesi formuvannia imidzhu politykiv / O. M. Kholod : Dys. ... d-ra nauk : 10.01.08. – 2007. – 989 s.

Надійшла до редколегії 08.11.18

Раскрытие социально-психологических механизмов функционирования имиджа, их учет и использование необходимы для развития продуктивной деятельности по формированию оптимального имиджа как феномена межличностного взаимодействия.

Ключевые слова: имидж современного лидера, имидж как феномен межличностного взаимодействия, социально-психологические механизмы функционирования имиджа, Я-концепция лидера, деятельность по созданию имиджа лидера.

O. Turynina, Doctor habilitatus in Psychology, PhD., Prof.
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv
A. Ilyanova, Doctor habilitatus in Psychology, PhD.
Kyiv

SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF FUNCTIONING THE IMAGE OF A MODERN LEADER IN THE CONDITIONS OF THE MODERN STAGE OF DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN SOCIETY

The work is devoted to the psychological analysis of the features of the image of the leader at the present stage of development of the Ukrainian state. The need for psychological studies of the image is conditioned by the contradictions between the social practice of image functioning in different spheres of social life and the need for its theoretical reflection. Methods based on the means of social and psychological influence become significant. Among these tools, the image of the leader is essential. During the creation of his vision, the leader demonstrates the most attractive individual, personal, and professional qualities, learns to see them in themselves "from the side", is aware of his shortcomings, correlates his own characteristics with the standard of personality. In recent years, the concept of the image has firmly entered the information space. In most cases, the image is perceived by people like a specific value, which is associated with the success of certain activities, both individual and collective. Representatives of psychological science have increased their interest in the phenomenon of an image, as evidenced by the sharp increase in recent years in the number of scientific publications on topics related to the image or its aspects. As a result of research using the methods of a questionnaire survey followed by in-depth interviews in focus groups, the ranking structure of the expert model of an ideal modern leader and the ranking structure of the image model of a modern leader in everyday consciousness are presented. The findings of the study described the socio-psychological mechanisms of the functioning of the image as a phenomenon of interpersonal interaction, including: the manifestation of the characteristics of group interaction; the use of social representations and stereotypes; the realization of the self-concept of the subject of the image in correlation relationships with the self-concepts of other subjects of image interaction and the like. The disclosure of the socio-psychological mechanisms of the functioning of the image, their accounting and use are necessary for the development of productive activities on the formation of an optimal image as a phenomenon of interpersonal interaction.

Keywords: image of a modern leader, image as a phenomenon of interpersonal interaction, social and psychological mechanisms of image functioning, self-concept of a leader, activity on creating an image of a leader.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv.
Series "Psychology". № 2(9), pp. 84-87 (2018)
УДК 159.9.316
DOI: [https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2\(9\).21](https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2(9).21)

ISSN 1728-3817
© Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Publishing Center "Kyiv University", 2018

Г. Халєєва, асп.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ТРАКТУВАННЯ СУБ'ЄКТИВНОГО БЛАГОПОЛУЧЧЯ В ПСИХОЛОГІЇ

Проаналізовано основні теорії суб'єктивного благополуччя. Показано основні розбіжності між теоріями, а також взаємозв'язок понять "суб'єктивне благополуччя" та "психологічне благополуччя". Охарактеризовано основні підходи щодо з'ясування складових суб'єктивного благополуччя.

Ключові слова: суб'єктивне благополуччя, щастя, задоволеність життям, психологічне благополуччя, якість життя.

Вступ. На сьогодні актуально для збереження та відновлення психологічного й фізичного здоров'я усвідомити те, що саме лежить в основі благополуччя. Будучи явищем індивідуального буття людини воно не є найбільш чітко усвідомленим. Що саме має на увазі людина, коли вважає себе благополучною чи неблагополучною?

На сьогодні немає чіткого, загального та універсального визначення суб'єктивного благополуччя як явища, незважаючи на те, що ця проблема пов'язана з усіма сферами людської життєдіяльності – особистісною, соціальною, професійною, економічною, фізичною, ціннісною, сімейною та багатьма іншими і є предметом обговорення представників різних галузей наукових знань.

Оскільки прагнення до благополуччя є однією з основних рушійних сил людського суспільства, його суб'єктивне відчуття є важливою умовою повноцінного життя особистості, тому необхідними в психологічних дослідженнях залишаються питання, пов'язані з аналізом методологічних і системних підходів спрямованих на вивчення суб'єктивного благополуччя.

Аналіз останніх досліджень. Ряд теоретичних і практичних досліджень присвячені зв'язку суб'єктивного благополуччя й соціального статусу (Zaidi et al., 2009; Larson, 1978), освіти (M. Pinquart, S. Sorensen, 2000; A. Cid et al., 2007; T. Kudo et al., 2007; R. Fernandez, J. Kulik, 1981), віком (R. Larson, M. Csikszentmihalyi, 1978; D. Myers, E. Diener, 1995; E. Diener et al., 2009, E. Miller, 2013; K. Dolan et al., 2008; R. Fernandez, J. Kulik, 1981;

S.-L. Chen, 2001; W. Gwozdz, A. Sousa-Poza, 2009; D. Mroczek, A. Spiro, 2005; A. Steptoe et al., 2012).

Мета дослідження – здійснити теоретичний аналіз існуючих сучасних підходів до проблеми вивчення суб'єктивного благополуччя та його складових.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вивчення проблеми суб'єктивного благополуччя відбувається сьогодні, як зазначено в дослідженнях, у межах двох підходів – гедоністичного і евдемоністичного.

При цьому гедонія в психологічних термінах характеризується як позитивний афект або задоволення, а евдемонія по суті означає переживання життя як повноцінного, значущого, привабливого. У публікаціях описуються результати емпіричних досліджень, які підтверджують тезу про те, що реальне благополуччя включає в себе обидва цих компонента (K. Berridge, 2011; V. Huta, R. Ryan, 2010). Таким чином, людина, яка вважає себе щасливою, із великою ймовірністю вказує на відчуття наповненості життя позитивними цілями та змістом (K. Berridge, 2011), а поєднання гедонічного й евдемонічного благополуччя корелює з більш високим рівнем суб'єктивного благополуччя (V. Huta, R. Ryan, 2010).

Відповідно до "Керівництва з вимірювання суб'єктивного благополуччя", опублікованому Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), необхідно розрізняти термін "суб'єктивне благополуччя" і більш широкий термін "благополуччя", який включає в себе як суб'єктивний компонент, так і об'єктивні чинники, такі, як дохід, житло, навколишнє середовище, здоров'я, освіту і