

Міністерство освіти і науки

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет психології

Кафедра соціальної психології

ДИПЛОМНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: «Особливості прояву персонального іміджу працівників ДСНС»

Студента IV курсу, групи ПС-41
спеціальності 053 Психологія
Хромчака Миколи Романовича

Керівник: кандидат психологічних наук,
доцент кафедри соціальної психології
Гринчук Олександра Іванівна,

Рецензент: кандидат психологічних наук,
доцент кафедри соціальної психології
доцент Вітюк Надія Романівна

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБИСТОГО ІМІДЖУ РЯТУВАЛЬНИКА	7
1.1 Поняття та структура особистого іміджу у психологічній науці	7
1.2 Особливості становлення іміджу в професіях підвищеного ризику	14
1.3 Чинники, що впливають на формування іміджу рятувальника	24
ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ	33
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ІМІДЖУ ПРАЦІВНИКІВ ДСНС	35
2.1 Обґрунтування програми та вибір методів дослідження	35
2.2 Аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей іміджу працівників ДСНС	42
2.3. Психолого-педагогічні рекомендації щодо покращення іміджу працівників ДСНС	51
ВИСНОВОК ДО 2 РОЗДІЛУ	55
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	60
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві вимоги до того яким повинен бути рятувальник та як успішно він повинен виконувати свої професійні обов'язки є високими, оскільки їхня робота та їхні завдання напряму пов'язані з безпекою, життям та здоров'ям людей. Поряд з професійною підготовкою та фізичною витривалістю важливим аспектом, що напряму впливає на їх ефективність та якість взаємодії рятувальників з цивільним населенням та рівень довіри до Державної служби з надзвичайних ситуацій (далі ДСНС) є їхній імідж. Персональний імідж працівників ДСНС формується не лише через їх зовнішній вигляд, але і за професійною кваліфікацією, комунікативними навичками, поведінкою в кризових ситуаціях, високим рівнем стресостійкості та морально-етичним кодексом. Від того, як суспільство сприйматиме діяльність рятувальників буде залежати ефективність їхньої роботи, готовність громадян до співпраці в надзвичайних ситуаціях та репутація всієї служби та професії в цілому.

Наукові дослідження, які проводилися раніше, підтверджують той факт, що позитивно сформований імідж рятувальників сприяє підвищенню довіри в населення, покращення комунікації між службами екстреного реагування на надзвичайні ситуації а також зменшення кількості конфліктів під час виконання ними професійних обов'язків. Водночас питання прояву особистісного іміджу рятувальників недостатньо добре вивчено, на мою думку, в галузі психології, а тому воно є все ще актуальним та потребує поглиблених досліджень на дану тематику.

Таким чином, актуальність даної теми зумовлена необхідністю розробки певних психологічних рекомендацій для працівників ДСНС щодо правильного сформування, підтримки та корекції свого іміджу, як важливого чинника професійної діяльності та оптимізації цього процесу.

Проблема персонального іміджу в психології аналізується в рамках загальної теорії іміджелогії (В. Шепель, А. Панфілова), професійної діяльності в екстремальних умовах (Є. Ільїн, В. Климчук). Окремі дослідження стосуються

специфіки іміджу військовослужбовців та представників правоохоронних органів (М. Добрянська, О. Грибан) та ін.

Проте питання формування, корекції та розвитку персонального іміджу рятувальників ДСНС залишається не до кінця вивченим. Зокрема, на мою думку, недостатньо уваги приділено психологічним аспектам формування іміджу рятувальника, впливу персональних характеристик для становлення позитивного іміджу рятувальника та на професійну репутації в цілому та взаємозв'язку іміджу з ефективністю виконання службових обов'язків. Саме тому, в нашій роботі я хочу зосередитися на виявленні особливостей прояву персонального іміджу рятувальників та визначенні чинників, що впливатимуть на їх формування.

Теоретико-методологічна база дослідження: у наукових працях українських вчених тема іміджу рятувальників розглядається переважно крізь призму соціальної психології, фахово-професійної етики та комунікаційних стратегій.

Зокрема, праці українських дослідників, таких як О. Гончаренко та В. Лисенко, акцентують увагу на формуванні позитивного іміджу державних службовців, використовуючи потенціал засобів масової інформації та соціальних мереж. Вони підкреслюють, що позитивний імідж працівника ДСНС зміцнює довіру громадян та покращує результативність комунікації з населенням.

Інші науковці, наприклад, Т. Кравчук і С. Мельник, акцентують увагу на психологічних аспектах іміджу, наголошуючи на значенні професійної мотивації та рівня психологічної готовності рятувальників до роботи в екстремальних обставинах.

Серед закордонних дослідників варто відзначити увагу роботи Дж. Вулфе (J. Wolfe) та К. Пітерса (K. Peters), які досліджують імідж працівників служб надзвичайних ситуацій у контексті антикризових комунікацій та впливу на громадську думку. Їхні дослідження свідчать, що позитивний імідж суттєво підвищує ефективність роботи рятувальних служб та довіру до них з боку суспільства.

Крім того, необхідно згадати дослідження Р. Гловера (R. Glover), який аналізує імідж працівників служб безпеки з позиції соціальної відповідальності та взаємодії із засобами масової інформації. Його праці доводять, що імідж рятувальників є визначальним чинником у процесі комунікації під час надзвичайних подій.

Об'єкт дослідження: персональний імідж як соціально-психологічний феномен.

Предмет дослідження: психологічні особливості прояву персонального іміджу рятувальників.

Мета дослідження: визначення теоретичних та емпіричних особливостей прояву персонального іміджу рятувальників ДСНС.

Для досягнення мети дослідження було визначено такі **завдання:**

1. проаналізувати теоретичні підходи до вивчення поняття та структури персонального іміджу;
2. виявити чинники, що впливають на формування іміджу працівників ДСНС;
3. емпірично дослідити особливості особистісного іміджу рятувальників;
4. визначити взаємозв'язок між іміджем працівників ДСНС та їх психологічними характеристиками (стресостійкість, комунікабельність, мотивація до професійної діяльності);
5. розробити психологічні рекомендації щодо покращення іміджу працівників ДСНС.

Методи дослідження: теоретичні: аналіз літературних джерел, порівняння, узагальнення, класифікація та систематизація, моделювання; емпіричні: психодіагностичні методики: методика «Шкала загальної самоефективності» Р.Шварцера та М.Єрусалема; Особистий імідж працівника ДСНС М. Добрянська (авторська анкета); Тест «Ваш імідж» М.Подопрігорової, «Перевірте свій імідж» (за методикою А. Панфілової).

Наукова новизна дослідження: в ході проведеного дослідження було визначено взаємозв'язок між основними компонентами персонального іміджу працівників ДСНС та їх професійною діяльністю;

- окреслено чинники, що сприяють формуванню позитивного іміджу рятувальників.
- розширено наукові уявлення про вплив психологічних характеристик працівників ДСНС на сприйняття їх іміджу суспільством.
- розроблено рекомендації для працівників ДСНС щодо оптимізації їхнього іміджу та професійної репутації.

Практичне значення дослідження: результати дослідження можуть бути використані для:

- у професійній підготовці працівників ДСНС, зокрема у спеціалізованих навчальних закладах, що готують рятувальників та офіцерів служби;
- розробки систем психологічної підтримки та адаптації працівників ДСНС, особливо у сфері профілактики професійного вигорання та формування навичок ефективної комунікації;
- розробки тренінгових програм та методичних рекомендацій щодо покращення іміджу працівників ДСНС;
- покращення соціальних комунікацій працівників ДСНС, що сприятиме підвищенню рівня довіри населення до органів ДСНС.

Структура роботи: дипломна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи складає 80 – сторінок, з яких 65 – основний текст, 4 сторінки використаної літератури та 11 сторінок додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБИСТОГО ІМІДЖУ РЯТУВАЛЬНИКА

1.1 Поняття та структура особистого іміджу у психологічній науці

Особистий імідж – це комплексне, багатогранне явище, що вміщує в собі всі властивості, які утворюють розуміння про особу в соціумі. З точки зору психології, імідж тлумачиться як свідомо або неусвідомлено сформоване враження, що поєднує в собі когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти [3; 9; 16].

Відомий дослідник іміджу Е. Гоффман у своїй концепції «соціального фасаду» зазначав, що імідж формується в процесі соціальної взаємодії, враховуючи як реальні характеристики особистості, так і її представлені аспекти [1]. Важливими чинниками у становленні особистого іміджу виступають як власні цінності та переконання людини, так і вимоги та очікування суспільства [6; 7].

Особистий імідж можливо розділити на кілька базових складових:

Когнітивний компонент – зібрання знань та уявлень про власний образ, а також як його бачать оточуючі [3; 4].

Емоційний компонент – почуття та переживання, що викликаються іміджем як у самої особистості, так і у навколишніх [12; 16]..

Поведінковий компонент – вираження іміджу через мову, міміку, манеру спілкування та невербальні знаки [6; 9].

Візуальний компонент – зовнішній вигляд, манери, одяг, зачіска та інші засоби самопрезентації [3; 25].

Рефлексивний компонент – розуміння особистістю власного іміджу та його коригування, згідно з соціальними нормами та особистими потребами [10; 13].

У психологічній науці існує декілька підходів до вивчення іміджу:

1. Соціально-психологічний підхід (Г. Тард, Е. Гоффман) розглядає імідж як соціальний конструкт, що формується шляхом взаємодії з іншими людьми [1; 6].
2. Когнітивний підхід (Р. Кеттел, А. Бандура) аналізує процеси сприйняття та обробки інформації, що впливають на формування іміджу [31; 32; 33]..

3. Психоаналітичний підхід (З. Фрейд, К. Юнг) досліджує вплив несвідомих механізмів на створення та підтримання особистого іміджу [3].
4. Особистісно-орієнтований підхід (К. Роджерс, А. Маслоу) підкреслює самоприйняття та гармонію між реальним та бажаним образом особистості [21].

Особистий імідж відіграє надзвичайно важливу роль у професійній діяльності, особливо для працівників ДСНС. Високий рівень довіри до рятувальників формується не лише завдяки їх професіоналізму, а й через відповідний імідж, що включає в себе зовнішній вигляд, манеру комунікації, поведінку та рівень відповідальності [2; 4; 11; 20]. Формування позитивного іміджу сприяє поліпшенню взаємодії з суспільством, посиленню авторитету професії та підвищенню ефективності роботи [8; 19; 25].

Таким чином, особистий імідж являє собою багатогранний психологічний феномен, що є важливим фактором як для самореалізації особистості, так і для її успішної професійної діяльності [3; 7; 10].

У науці поняття “іміджу особистості” розглядають як загальне уявлення про особистість, що формується в результаті поєднання різних зовнішніх та внутрішніх рис. Науковці виділяють наступні основні складові персонального іміджу:

А) зовнішній вигляд: включає в себе фізичні дані, одяг, загальну презентацію себе як фахівця, тощо. Ця складова є важливою, адже суспільство спершу буде дивитися як ця людина виглядає, як вона одягнена, тому від цієї складової буде сформоване перше враження про дану людину. Якщо брати працівника ДСНС як особу, яка надає безпеку для цивільного населення, то важливо створити такий імідж, який буде відповідати нормам надійної, професійної та відповідальної людини, яка відповідає певним нормам та очікуванням суспільства.

Б) вербальна комунікація: наступним важливим компонентом, на мою думку, є мова та стиль спілкування, оскільки це теж впливає на створення іміджу

рятувальників та іміджу всієї служби надзвичайних ситуацій. Здатність правильно, чітко та лаконічно висловлюватися а також вміння адаптовувати своє мовлення до ситуацій та аудиторії є запорукою того, що населення буде сприймати вас як компетентного та впевненого в собі фахівця. Це особливо є важливим для рятувальників, яким щодня доводиться спілкуватися з колегами та цивільним населенням при ліквідації різних надзвичайних ситуацій.

В) невербальна комунікація: тобто це є жести, міміка, зоровий контакт – усе це доповнює вище сказані компоненти та дає змогу повніше скласти уявлення про людину. Це також є одним із найважливіших компонентів при створенні персонального іміджу, оскільки прояви невербальної комунікації можуть як посилювати так і послаблювати вплив вербальної комунікації.

Г) професійна компетентність: безперечно є найважливішим чинником при формуванні персонального іміджу рятувальника як фахівця своєї справи, проте є неможливим без поєднання названих мною інших складових в сукупності, адже кожен компонент взаємодоповнює одне одного, що дає змогу створити правильний імідж рятувальнику. Співробітникам ДСНС важливо демонструвати цивільному населенню під час ліквідацій надзвичайних ситуацій чи навчання свою високу швидкість реакцій. Плавність відпрацьованих рухів високий рівень кваліфікації та обізнаності, готовності до стрімких та рішучих дій, що дає змогу створити образ відповідальної та компетентної людини, як фахівця.

Д) особисті риси характеру: зазвичай під час створення іміджу високої уваги приділяються особистим рисам характеру людини, такі як впевненість в собі, емпатія, емоційна стабільність, відповідальність, стабільність. Це одні з ключових рис, які розглядаються при вступі на службу в ДСНС, а тому можна вважати їх одними із ключових в процесі формування персонального іміджа рятувальника, оскільки ці риси мають вирішальне значення для працівників ДСНС, які щодня працюють в сферах, де тиск і стресові ситуації є буденною нормою.

Е) етичні цінності: в цьому компоненті важливо розглядати цінності, які сповідує людина, її етичні стандарти та норми, оскільки це теж впливає на її

персональний імідж. Співробітники ДСНС, які демонструють такі етичні норми та принципи, як чесність, готовність до самопожертви та відданість громадським обов'язку викликають повагу та довіру у населення.

Поняття “імідж” має багато різних аспектів, але вище перераховані, на мою думку та як відзначають провідні спеціалісти є ключовими у процесі створення персонального іміджу [3; 4]. Цей термін вивчають в різних наукових дисциплінах, включаючи філософію, соціологію, політологію, економіку, психологію та педагогіку. Кожен імідж має свою специфіку, залежно від перспективи з якої її розглядають [8; 25].

У філософії іміджі відносяться до соціального пізнання: у 20 столітті науковці розробили нову ідеологію, згідно з якою реальність можна розглядати як суб'єктивний продукт індивідуальної свідомості, а образи стають засобом, за допомогою якого і може сприйматися реальність. Образи, як і символи, впливають на свідомість та підсвідомість людини і змушують її поводитися певним чином. У філософії виділяють такі функції іміджів: екзистенційна, світоглядно-формуюча, релігійно-детермінаційна, соціокультурної відносності та об'єктивації характеристик носія цього іміджу [3]. У соціології вивчають колективний образ різних соціальних груп та соціальних інститутів [8]. При аналізі іміджів беруться до уваги соціокультурні чинники їх функціонування. Об'єктами вивчення є іміджі сім'ї, політиків, творчої інтелігенції, підприємців, сучасних держав та міст, тощо. Тут поняття іміджу розглядають у парадигмі соціології управління і є засобом впливу на соціальну поведінку організації. У політології та політичній психології імідж розглядають з точки зору управління поведінкою та формування довіри до влади [25]. Об'єктом дослідження може бути особистий імідж політика, колективний імідж громади, конкретний імідж кандидата на керівний пост або абстрактний імідж державної організації. Імідж людини має ідеальне втілення певної соціальної ролі, а імідж політика складається з різних компонентів, таких як програма, поведінка, зовнішність, тощо [32; 33].

Основою для формування іміджу є психологічні характеристики індивіда, тобто це є темперамент, інтереси, риси характеру та здібності. При вивченні поняття імідж можна виділити наступні психологічні підходи: синонімічний, типологічний, функціональний, когнітивний та проєктивний. Під іміджем розуміють певні характеристики, які людина асоціює з конкретною людиною, до таких характеристик можна віднести такі: фізичні (темперамент, тип особистості, особливості особистого стилю прийняття рішень), соціальні (статус, рольові моделі поведінки, стосунки з різними соціальними групами, норми та цінності) [7; 16; 33].

Функціональний підхід. Сучасні дослідники, які працюють в з даним підходом виділяють такі функції персонального іміджу особистості:

- терапевтична функція – тобто, чим вдаліше сформований імідж, тим він викликає більше позитивних емоцій та підвищує самооцінку [5; 7].

- самовиражальна функція – формуючи образ власного “Я”, людина може розкрити свою індивідуальність [21];

- психологічна захисна функція – персональний імідж може допомогти приховати свої недоліки від оточуючих і створити бажаний образ власного ‘Я’ [9];

- функція досягнення мети – правильно сформований імідж допомагає людині досягти певних цілей у своїй діяльності [8; 25];

- функція соціального навчання – в процесі формування персонального іміджу людина може сформуванати уявлення про себе [12].

Комунікативний підхід. Цей підхід розглядає персональні іміджі з точки зору їх включеності в процес комунікації (імідж з точки зору одержувача – проблема сприйняття і розуміння іміджу спостерігачем (людиною, групою людей або суспільством в цілому) носій іміджу(інцидент) [6; 8].

Проєктивний підхід. Під час проведення досліджень іміджу науковці виявили, що при призначенні характеристик об’єкта приписують характеристики, які характеризують його як психологічний суб’єкт (тобто його здатність відчувати та викликати емоції, виражати індивідуальність та мислити) [2; 20; 28]. Однак жодна організація, продукт чи послуга не може думати чи відчувати, усе це роблять люди.

Отже, таким чином, феномен іміджу можна визначити як особистісно-орієнтовану структуру, що відповідає суб'єктивному ставленню людини до певного соціального процесу, явища, предмета чи особи [7; 9; 10]. Поняття “персональний імідж” у літературі трактується як комплекс зовнішніх і внутрішніх характеристик людини, що формують його загальне враження в суспільстві. Особисті образи включають об'єктивні характеристики та суб'єктивні враження, які людина свідомо чи несвідомо формує в суспільстві. Тому це є особливо важливим для професій, що вимагають високого рівня суспільної довіри до співробітників державних служб екстренної допомоги, а тому імідж рятувальників ДСНС заснований на зовнішності, вербальному та невербальному спілкуванні, професійної компетентності, особистих якостях і етичних цінностях [2; 4; 11; 20]. Аналіз різних наукових підходів показує, що зображення носить міждисциплінарний характер і може бути використано в різних областях знань (філософія, педагогіка, соціологія, тощо) і виконує важливі функції в професійній діяльності, тобто усе це свідчить про різноманітність та важливість особистого іміджу як чинника, що впливає на соціальну та професійну взаємодію, тому вивчення особистих образів актуально і важливо для підвищення ефективності професійної діяльності співробітників, особливо у тих, що працюють у сферах національної безпеки і рятувальних служб [8; 19; 25].

Працюючи над темою дипломної роботи, ми зрозуміли, наскільки багатозаровим і важливим є розуміння особистого іміджу, особливо в контексті професій, пов'язаних з ризиком, зокрема, у службі ДСНС. Щодня ми спостерігаємо, як суспільство оцінює рятувальників не тільки за виконаною роботою, а й за тим, як вони виглядають, як розмовляють, як поведуться в екстремальних ситуаціях. Ці щоденні взаємодії визначають ставлення до ДСНС загалом — як до особистості, так і до колективу.

Після аналізу літературних джерел, аналізу ситуації в контексті іміджу який формує ЗМІ, ми переконалися, що імідж — це значно більше, ніж просто візуальна складова. Це комплексна система, яка включає когнітивні, емоційні, поведінкові,

комунікативні та етичні аспекти. Він будується на основі зовнішнього вигляду, манери поведінки, способу висловлювання, особистих характеристик, етичних принципів і професійних знань. Лише гармонійне поєднання цих елементів дозволяє створити враження на оточуючих та викликати довіру до рятувальника як до фахівця.

У процесі професійної діяльності особливо актуалізується значущість таких особистісних якостей, як чесність, відданість справі, здатність оперативно реагувати в умовах підвищеного тиску та зберігати емоційну стабільність у кризових ситуаціях. Зазначені характеристики не є абстрактними поняттями, а становлять невід'ємну складову щоденної практики. Слід зазначити, що в суспільній свідомості рятувальники сприймаються як надійна опора в умовах загрози, а отже, їх професійна місія полягає не лише у висококваліфікованому виконанні обов'язків, але й у збереженні особистої гідності, що сприяє зміцненню суспільної довіри.

У процесі вивчення наукових підходів до формування професійного іміджу нами було усвідомлено, що репутація фахівця є не лише результатом індивідуальних зусиль, а й віддзеркаленням колективного образу всієї структури Державної служби України з надзвичайних ситуацій. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває дотримання високих стандартів у всіх проявах професійної діяльності — від зовнішнього вигляду до культури спілкування та ставлення до громадян. Створення позитивного іміджу розглядається як безперервний, систематичний процес, що передбачає постійний самоаналіз, професійне зростання та емоційну зрілість [4; 10; 20].

Варто підкреслити, що імідж рятувальника має не лише прикладне, але й вагоме соціальне значення. Він сприяє формуванню довіри до державних інституцій, зміцнює суспільну згуртованість і виконує важливу мотиваційну функцію, стимулюючи молодь до вибору професії, пов'язаної зі службою у ДСНС.

1.2 Особливості становлення іміджу в професіях підвищеного ризику

Професії підвищеного ризику – усі сфери діяльності, у яких працівники щоденно стикаються із різною небезпекою як для свого життя, так і для життя людей які їх оточують. До таких професій ми можемо віднести: військовослужбовці, поліцейські, рятувальники, медики, тощо [2; 4; 11; 22]. Оскільки люди цих професій беруть безпосередню участь у нашому житті щодня, постає проблема у правильному і своєчасному формуванню позитивного іміджу, оскільки він впливає на рівень довіри від населення, ефективність виконання службових обов'язків та психологічний стан самих працівників.

У таких професіях поняття “іміджу” – є цілісне уявлення про особу або професію, що формується в суспільній свідомості. У даному контексті імідж включає в себе не лише зовнішній вигляд та поведінку працівника, але й його професійні навички, моральні принципи, здатність діяти у різних екстремних ситуаціях [4; 22].

Особливостями формуванню іміджу у професіях підвищеного ризику є наступні чинники:

1)Професійна компетентність: - як говорилося вище, це є основою позитивного іміджу на етапі його формування. Працівник повинен володіти необхідними знаннями та навичками для ефективного виконання своїх обов'язків. Наприклад:

А) поліцейський зобов'язаний знати законодавство, техніку безпеки, методи ведення переговорів та інші аспекти своєї роботи

Б) рятувальник повинен володіти широким спектром знань і навичок, зокрема:

1) знання нормативно-правової бази: потрібно знати закон України про “Цивільний захист” , інструкції, накази та інші документи, що регламентують діяльність у сфері безпеки.

2) навички роботи з технікою та спеціальним обладнанням: вміння користуватися інструментами, драбинами, засобами радіозв'язку, системами пожежогасіння, тощо.

3) медична підготовка: рятувальник зобов'язаний вміти надавати первинну домедичну допомогу до прибуття медиків усім постраждалим при потребі, якщо це становить високу загрозу для їхнього життя.

4) фізична витривалість і психологічна стійкість: сюди відноситься готовність діяти у умовах стресу, диму, високих температур або сильного холоду, високий рівень стресостійкості до зовнішніх факторів.

5) Організаційні та комунікативні навички: це вміння швидко аналізувати ситуацію та приймати рішення, вміння діяти в команді, ефективно координувати дії з іншими службами, тощо.

Для прикладу наведу ситуацію: під час ліквідації наслідків вибуху у житловому будинку рятувальник оперативно оцінює ситуацію, проводить евакуацію мешканців, застосовує спеціальне обладнання для пошуку людей під завалами, паралельно підтримуючи зв'язок із медиками та поліцейськими. Його професійні дії дозволяють зберегти життя людей та мінімізувати шкоду.

Таким чином, професійна компетентність – це не лише якась певна сума отриманих раніше знань та навичок, але й готовність до самовдосконалення, постійного навчання, участі у різних заходах, тренуваннях, а також дотримання етичних та професійних стандартів [1; 6; 8].

2) Морально-етичні якості: чесність, справедливість, відданість своїй справі – ці та інші якості формують довіру до працівника з боку суспільства. Ці принципи мають особливе значення, оскільки рятувальники часто приймають рішення, що впливають на життя інших людей.

У професіях з підвищеним ризиком, до яких належить ДСНС, морально-етичні риси відіграють ключову роль у становленні як особистого професійного іміджу, так і іміджу всієї служби загалом. Рятувальники працюють у середовищі, де кожне рішення може спричинити невинні наслідки, а тому саме етичні засади є напрямом руху у критичних обставинах. Сумлінність, справедливість, самовідданість — це не просто риси характеру, а професійна необхідність.

Сумлінність — це здатність до правдивого, відвертого та відповідального спілкування як з громадянами, так і з колегами. У контексті надзвичайних ситуацій важливо говорити людям правду, навіть якщо вона гірка. Це не лише вияв професійної етики, а й інструмент для формування довіри. Для прикладу: коли рятувальник сумлінно інформує родичів, що шанси відшукати людину живою незначні, але команда продовжує пошуки — це прояв глибокої поваги до людських почуттів, поєднаної з професійним підходом.

Справедливість у роботі рятувальника означає неупереджене ставлення до всіх потерпілих, об'єктивне визначення пріоритетності дій на основі реальної небезпеки та потреб. Ухвалення рішень у таких умовах потребує глибокого морального чуття. У ситуації масової евакуації, де кожен намагається бути врятованим першим, рятувальник повинен керуватися чіткими етичними критеріями: рятувати насамперед тих, хто не може самостійно врятуватися — дітей, людей похилого віку, осіб з інвалідністю.

Робота рятувальника неможлива без глибокої самовідданості професії. Це виявляється у готовності діяти за покликом обов'язку навіть за умов високого ризику для власного життя, відсутності гарантій, втоми чи особистих обставин.

Самовідданість — це не лише про виконання обов'язків, це про глибоку ідеологічну спорідненість із обраною справою. Часто саме ця риса дозволяє підтримувати високий моральний тонус усередині колективу, зберігати бойовий дух та долати професійне вигорання.

Суспільство оцінює роботу рятувальників не тільки за їхніми вчинками, але й за тим, як ці вчинки відповідають моральним очікуванням. Поведінка рятувальника формує загальну думку про ДСНС як про службу, яка не просто виконує накази, а діє на основі високих моральних принципів.

Громадяни схильні більше довіряти тій структурі, представники якої демонструють сумлінність, справедливість та самовідданість. Таким чином формується позитивний імідж, який зміцнює авторитет служби в суспільстві.

Морально-етичні якості — це стрижень особистості рятувальника, який формує його професійний імідж та забезпечує довіру з боку суспільства. Без сумлінності, справедливості та самовідданості ця професія втрачає свою суть. Саме ці якості забезпечують ефективність взаємодії з громадянами, підтримку команди та збереження високого рівня професіоналізму у найскладніших ситуаціях [1; 6; 8].

3) **Психологічна стійкість** – здатність зберігати спокій та діяти раціонально в стресових ситуаціях є критично важливим для рятувальників. Якісна професійна психологічна підготовка допомагає уникати професійного вигорання та Психологічна стійкість – це вміння особистості коректно діяти в умовах значного психоемоційного навантаження, кризових ситуацій та стресу. Для рятувальників ДСНС, чия щоденна робота пов'язана з надзвичайними подіями, це не просто бажана риса, а професійна необхідність. Збереження внутрішньої гармонії в умовах ризику, втрат та невизначеності – це фундамент ефективного реагування та прийняття рішень [9; 17; 20].

Психологічна стійкість у рятувальників передбачає здатність:

- оперативно пристосовуватись до змін навколишнього середовища;
- керувати емоціями під час надзвичайних подій;
- діяти чітко та послідовно навіть у стресових умовах;
- відновлюватись після емоційного та фізичного навантаження.

Це не тільки індивідуальна якість, а й наслідок системної підготовки – як теоретичної, так і практичної. Рятувальник ДСНС може зіткнутись з такими ситуаціями:

- гасіння пожежі з наявністю постраждалих;
- ліквідація наслідків дорожньо-транспортних пригод з пораненими;
- пошукові роботи після катастроф;
- евакуація під час повеней або зсувів;
- загроза власному життю під час операцій.

У кожному з цих випадків потрібна не тільки фізична витривалість, але й здатність контролювати емоції: страх, паніку, відчай, безвихідь.

У системі підготовки рятувальників обов'язковим елементом є тренінги з психоемоційної саморегуляції. Вони включають:

- симуляції надзвичайних ситуацій;
- навчання дихальним та релаксаційним технікам;
- розвиток навичок командної підтримки;
- ознайомлення з методиками боротьби з ПТСР (посттравматичним стресовим розладом);
- психологічний дебрифінг після складних викликів.

Завдяки цим тренуванням рятувальники вчаться не тільки допомагати іншим, але й зберігати себе.

Психологічне вигорання – це хронічне виснаження, яке виникає в результаті тривалого перебування в умовах сильного стресу. Симптоми включають:

- емоційну апатію;
- зниження мотивації;
- зростання тривожності або агресивності;
- втрату професійної ідентичності.

Профілактика: регулярні психологічні сесії, ротація працівників, дозоване навантаження, підтримка колективу, можливість відпочинку – ці заходи надзвичайно важливі для підтримки психічного здоров'я.

Психологічна стійкість – один з найважливіших факторів, що забезпечує здатність рятувальників ефективно виконувати службові обов'язки. Вона формується через системну підготовку, підтримується колективом та є основою як особистої стійкості, так і іміджу ДСНС як надійної рятувальної структури. підтримувати високий рівень стресостійкості у рятувальників [6; 11].

4) Зовнішній вигляд та поведінка – уніформа, охайність, впевнена постава – ці елементи формують перше враження про рятувальника . Вони повинні відповідати нормам та стандартам професії, що записані у керівних документах (статутах) та сприяти формуванню позитивного іміджу [1; 6; 8].

У професіях, пов'язаних з підвищеним ризиком, як-от робота рятувальників ДСНС, зовнішній вигляд і манера поведінки відіграють надзвичайну роль. Це не лише питання естетики або дисципліни, а ключовий інструмент впливу на громадську думку, покращення ефективності комунікації та формування довіри. Позитивне перше враження, яке формується блискавично, значною мірою залежить від цих факторів.

Зовнішній вигляд рятувальника має відповідати стандартам, затвердженим відомчими документами, зокрема:

- Статутом внутрішньої служби цивільного захисту України;
- Наказами ДСНС щодо правил носіння форми;
- Інструкціями з охорони праці та техніки безпеки.

Уніформа рятувальника виконує декілька ключових функцій:

- захисну (захист від вогню, води, хімікатів);
- ідентифікаційну (дає змогу миттєво визначити фахівця);
- репутаційну (створює відчуття організованості, порядку, дисципліни).

Громадяни, що перебувають у стресових умовах, підсвідомо реагують на зовнішні ознаки авторитету — уніформа додає впевненості, що допомога прибула.

Охайність рятувальника — це не про марнославство, а демонстрація поваги до професії та людей, яким він надає допомогу. Випрасувана форма, чисте взуття, належна стрижка або борода згідно з нормами — усе це свідчить про внутрішню дисципліну та готовність до служби. Неохайний рятувальник може викликати сумніви в професійності, що негативно впливає на імідж всієї служби [5; 10; 25].

Окрім зовнішнього вигляду, важливою складовою іміджу є поведінка: манера розмовляти, жести, інтонація, реакція на критику чи агресію з боку постраждалих.

- Впевнена постава — ознака готовності до дій.
- Спокійний тон голосу — сприяє заспокоєнню людей.
- Вміння слухати та пояснювати — підвищує ефективність спілкування.

ДСНС встановлює чіткі вимоги до поведінки рятувальників як на службі, так і в позаслужбовий час:

- повага до громадян;
- заборона на прояви агресії;
- неприпустимість вживання алкоголю та неналежної поведінки у формі;
- обов'язок надавати допомогу навіть поза службовими обов'язками.

Ці правила не лише регулюють дії, а й формують образ рятувальника як прикладу суспільної відповідальності.

Імідж рятувальника є частиною іміджу ДСНС. Населення сприймає службу через образ її представників. Зовнішній вигляд та поведінка сприяють не лише повазі, але й мотивації до співпраці. Чим професійніше виглядає рятувальник — тим простіше організувати евакуацію, заслужити довіру, уникнути паніки.

Зовнішній вигляд та поведінка рятувальника є важливими компонентами професійного іміджу. Вони впливають на громадське сприйняття, рівень довіри та ефективність рятувальних операцій. Тому дотримання вимог до форми, охайності та поведінки — це не формальність, а стратегічний елемент успішної діяльності служби.

5) Комунікативні навички – здатність ефективно спілкуватися з цивільним населенням, колегами та керівництвом є важливою складовою у формуванні іміджу. Тут є важливим вміння слухати, переконувати, вести переговори, вирішувати конфліктні ситуації та будувати довірливі стосунки.

У професії рятувальника ДСНС комунікативні вміння відіграють ключову роль, не менш вагому, ніж фізична підготовка чи володіння технікою. Здатність знаходити спільну мову з людьми, вислуховувати їх, підбадьорювати, надавати чіткі вказівки та вибудовувати взаємну довіру — усе це формує позитивне враження не тільки про конкретного рятувальника, а й про всю службу загалом. Комунікація – це дієвий інструмент, який забезпечує результат як у критичних обставинах, так і під час звичайної служби.

У критичній ситуації перше, що очікує людина – це зрозуміле, спокійне та впевнене спілкування. Люди перебувають у стані стресу, часто неправильно

розуміють інформацію, тому рятувальник повинен не тільки надавати інструкції, а й психологічно підтримувати постраждалих.

Злагоджена робота в команді неможлива без ефективної комунікації. У надзвичайних випадках немає часу на суперечки або нерозуміння – члени команди повинні миттєво розуміти один одного, обмінюватися інформацією та морально підтримувати.

Отже, комунікативні навички допомагають зменшити напругу в команді, підтримувати бойовий дух, оперативно передавати важливі відомості та уникати конфліктів.

Важливим компонентом професійної компетентності є вміння правильно доповідати про ситуацію, обґрунтовувати свої дії, формулювати пропозиції та запити. Це демонструє організованість, аналітичний склад розуму та зрілість працівника.

Рятувальники часто стикаються з людьми, які через шок або страх відмовляються від евакуації, надання першої допомоги або дотримання інструкцій. Тут важливо не тиснути, а переконувати за допомогою логіки, наочних прикладів та емоційної стабільності.

У багатьох надзвичайних ситуаціях виникають конфлікти: між постраждалими, з місцевою владою, з представниками ЗМІ. Рятувальник повинен мати емоційну витримку та володіти навичками медіації.

Методи:

- активне слухання;
- «я-повідомлення»;
- контроль інтонації та мови тіла;
- пошук компромісів.

Позитивний імідж рятувальника будується не тільки на героїчних вчинках, а й на здатності створити атмосферу безпеки та підтримки. Там, де є довіра – є й співпраця, швидке реагування та готовність виконувати вказівки рятувальника без опору. Комунікативні навички – це потужний інструмент рятувальника, який дає

змогу не тільки ефективно діяти в стресових умовах, а й формувати довіру громадян, єдність у команді та авторитет служби. Здатність спілкуватися – це не другорядна характеристика, а ключова складова професійного іміджу працівника ДСНС.

Підсумовуючи викладене, можу зробити висновок: формування іміджу в професіях із підвищеним ризиком, як-от у роботі рятувальників ДСНС, — це комплексний, багатоаспектний процес, що потребує глибокого розуміння як з боку самих фахівців, так і з боку соціуму. За час моїх досліджень у цій сфері я переконався, що імідж — це не просто зовнішній вигляд чи формальне дотримання вимог. Це поєднання внутрішніх переконань, професійних навичок, моральної міцності та зовнішніх проявів.

Мені добре зрозуміло, що компетентність рятувальника починається з глибоких знань і навичок — від нормативної бази до технічного оснащення, від фізичної підготовки до вміння працювати в команді. Проте не менш важливою є моральна складова — чесність, справедливість і беззастережна відданість службі, яка змушує діяти навіть тоді, коли це загрожує власному життю.

Психологічна стійкість для мене — це не тільки професійна вимога, а й особистий виклик. Вона дозволяє зберігати холонокровність у найкритичніших ситуаціях, надавати допомогу іншим та не зламатися внутрішньо після пережитих важких подій [2; 8; 26]. А зовнішній вигляд і поведінка — це не лише відповідність інструкціям, а й спосіб продемонструвати готовність, повагу до людей і до форми, яку я ношу.

Комунікаційні навички ми розглядали як щоденну зброю кожного рятувальника. Здатність переконати особу в паніці, заспокоїти дитину, налагодити взаємодію з медиками чи поліцейськими — все це допомагає не тільки рятувати життя, але й будувати позитивний образ ДСНС в очах суспільства [9; 17; 20].

Отже, професійний імідж рятувальника формується щоденно — у діях, словах, рішеннях, навіть у погляді. І ми переконані, що саме завдяки старанням кожного рятувальника ми будемо той рівень довіри, з яким громадяни зустрічають нас на місці надзвичайної ситуації.

1.3 Чинники, що впливають на формування іміджу рятувальника

Як ми описували раніше, персональний імідж рятувальника ДСНС – сукупність уявлень, оцінок, і вражень, які формуються у свідомості громадськості

щодо особистості працівника служби цивільного захисту. Імідж формується як у результаті безпосередньої взаємодії з рятувальником так і через засоби масової інформації, соціальні мережі, офіційні комунікації та загальні уявлення про професію. [8; 19; 25] Імідж рятувальника — не просто зовнішній образ, а символ довіри, безпеки, професіоналізму й самопожертви. Його роль особливо важлива в умовах сучасних загроз, надзвичайних ситуацій та підвищених соціальних очікувань. Він має вирішальне значення для формування довіри у громадян до служби цивільного захисту, ефективності професійної діяльності та престижу самої професії [2; 4; 11; 20].

Усі чинники, що впливають на формування іміджу рятувальника можна поділити на такі групи:

1)Професійно-особистісні чинники:

Ця група чинників відображає індивідуальні риси особистості рятувальника, його навички, внутрішню культуру, готовність до дій у критичних ситуаціях [9].

А)Компетентність і професіоналізм. Щоб рятувальника сприяли як професіонала у нього повинно бути наявно високий рівень фахових знань, умінь і навичок, що дозволяють йому в свою чергу ефективно виконувати його службові обов'язки . У критичних ситуаціях громадськість цінує не лише героїзм, а й раціональність, точність дій, обґрунтованість прийнятих рішень. Однією з основних складових іміджу є високий рівень професійної підготовки. Людина, яка займається порятунком життів, повинна мати досконале знання нормативної бази, володіти практичними навичками застосування спеціального обладнання, засобів індивідуального захисту, методів рятування та евакуації [4; 22].0

Приклад: Якщо рятувальник грамотно керує евакуацією людей з палаючої будівлі, дає чіткі інструкції, діє швидко, але обґрунтовано — це формує в очах свідків образ досвідченого фахівця, якому можна довіряти.

Крім технічної грамотності, важливо демонструвати готовність до постійного навчання та вдосконалення, що також додає позитиву до іміджу.

Б) Психологічна стійкість. Рятувальник, що здатен зберігати спокій і контролювати свої емоції в умовах стресу, викликає більшу довіру та повагу. Це формує його позитивний імідж фахівця на якого можна покластися.

В) Високий рівень відповідальності та дисциплінованості. Тут повинно бути розвинене почуття обов'язку та готовності до самопожертви – ознаки професійного рятувальника, які підсилюють позитивне сприйняття з боку суспільства. В умовах стресу, загроз для життя, шквалу емоцій, рятувальник зобов'язаний зберігати холодний розум. Спокій, впевненість, контроль над ситуацією є ознаками не лише професіоналізму, але й внутрішньої сили [13; 20].

Приклад: У випадку масового ДТП, коли оточуючі в паніці, рятувальник, що діє без суєти, чітко координує роботу, надає першу допомогу — миттєво отримує довіру як з боку постраждалих, так і громадськості.

Такі дії створюють враження надійної опори, а це фундамент довіри до всієї служби.

2) Візуальні та поведінкові чинники.

Ці чинники є першими, що сприймає громадськість при зустрічі з рятувальником. Зовнішній вигляд, поведінка в суспільстві та стиль комунікації створюють той емоційний і психологічний фон, на якому базується загальне враження про людину в погонах. Саме тому рятувальники повинні постійно працювати не лише над своїм професіоналізмом, а й над етикою поведінки та культурою спілкування:

А) Зовнішній вигляд та уніформа. Чистота, охайність, правильне носіння форми, наявність нагород чи розпізнавальних знаків сприяють формуванню іміджу професіонала. Уніформа асоціюється з надійністю, порядком і організованістю.

Зовнішній вигляд рятувальника — це перше, на що звертає увагу громадянин. Уніформа несе символічне навантаження: вона уособлює авторитет держави, організованість, готовність до дій і відповідальність [6].

- **Чистота та охайність** є ознаками поваги до професії та до людей, з якими рятувальник має справу.

- **Правильне носіння форми**, відповідність статутним нормам — це прояв дисципліни.
- **Наявність нагород, шевронів, розпізнавальних знаків** викликає в громадян повагу і довіру, оскільки свідчить про досвід і визнання заслуг.

Приклад: Якщо працівник ДСНС з'являється на публічному заході у доглянутій формі, з чистим взуттям і правильно розміщеними елементами одягу — це створює образ серйозного, організованого та гідного представника служби.

Б) Манера спілкування. Культура мовлення, ввічливість, уміння висловлюватися зрозуміло, чітко, лаконічно та впевнено впливають на формування позитивного іміджу, особливо це є важливим під час спілкування рятувальників із потерпілими та членами їхніх родин.

Комунікація рятувальника — це не лише передача інформації, а й спосіб встановлення довіри. Особливо це важливо у кризових ситуаціях, коли постраждали емоційно вразливі або налякані.

- **Ввічливість і повага до співрозмовника** підсилюють імідж культурної й гуманної особи.
- **Уміння говорити зрозуміло та лаконічно** важливе при передачі інструкцій під час надзвичайних ситуацій.
- **Впевненість у мовленні** викликає в громадян відчуття безпеки, оскільки свідчить про знання та контроль над ситуацією [9].

Приклад: Рятувальник, який під час евакуації спокійно і доступно пояснює порядок дій, чітко відповідає на запитання, використовує просту, але професійну лексику, викликає велику повагу з боку потерпілих.

В) Соціальна поведінка. Рятувальник, який бере участь у різноманітних соціальних заходах, волонтерських акціях або просвітницькій роботі, сприймається як активний і відповідальний громадянин, а отже буде мати відношення до формування позитивного іміджу працівника ДСНС. Імідж формується не лише у момент виконання службових обов'язків, а й у позаслужбовий час. Участь у

громадському житті дозволяє рятувальнику наблизитися до суспільства, стати частиною спільноти.

- **Участь у соціальних та благодійних акціях** (наприклад, донорство, допомога у лікарнях, підтримка ветеранів) демонструє гуманістичні цінності.
- **Просвітницька діяльність у школах, університетах, громадах** зміцнює позитивний образ рятувальника як носія знань і безпеки.
- **Співпраця з громадськими організаціями** робить образ працівника ДСНС більш відкритим і дружнім.

Приклад: Якщо рятувальник проводить відкритий урок з безпеки для школярів, демонструє обладнання, розповідає про правила поведінки — діти, батьки та педагоги запам'ятають не лише урок, а й самого рятувальника як авторитетну і людяну особу.

3) Соціально-психологічні чинники:

Соціально-психологічні чинники пов'язані з внутрішнім світом рятувальника, його особистими переконаннями, ціннісними орієнтирами, стилем міжособистісної взаємодії та статусом у професійному середовищі. Вони не завжди помітні одразу, однак значною мірою впливають на те, як сприймається рятувальник у суспільстві та в колективі:

А) Установки та цінності особистості. Імідж формується також через те, як сам рятувальник сприйматиме свою професію, суспільну роль та моральні цінності (тобто, це служіння людям, готовність завжди допомогти, патріотизм) [17; 25]0.

Професійний імідж починається з внутрішнього ставлення до своєї роботи. Якщо рятувальник дійсно вважає свою професію важливою, гуманною та патріотичною справою — це відчувається в його діях, поведінці, навіть у словах.

- **Служіння людям** — ключова місія рятувальника. Готовність допомогти без вагань, діяти не через примус, а за покликом серця.
- **Патріотизм та гордість за свою службу** — важливий елемент, який додає глибини іміджу. Громадяни швидко розпізнають щирість у вчинках і поважають тих, хто дійсно дбає про спільне благо.

- **Моральна зрілість** — чесність, відповідальність, співчуття формують образ людини з високим моральним авторитетом [2; 4; 11; 20]0.

Приклад: Рятувальник, який залишається допомагати на місці лиха навіть після завершення зміни, викликає повагу не лише в колег, а й у всієї громади — його імідж стає прикладом самовідданості.

Б)Комунікативні здібності. Здатність встановлювати контакт, працювати в команді, взаємодіяти з керівництвом та підлеглими – усе це є важливими характеристиками, що сприятимуть якісному та позитивному формуванню іміджу авторитетного та надійного фахівця. Ефективна комунікація — не просто вміння говорити, а здатність створити довіру, підтримку та спільне бачення цілей у будь-якій ситуації.

- **Вміння слухати та розуміти інших**, проявляти емпатію — це важливо у спілкуванні з постраждалими або їхніми родичами.
- **Професійна взаємодія в команді** — у надзвичайних ситуаціях лише злагодженість забезпечує успіх.
- **Адекватна взаємодія з керівництвом і підлеглими** — ознака зрілого лідера, що вміє дотримуватися субординації й водночас бути доступним та відкритим [9].

Приклад: Рятувальник, який вміє підтримати команду в кризовій ситуації, конструктивно вирішує конфлікти, сприяє згуртованості колективу, автоматично формує імідж професіонала з лідерськими якостями.

В)Соціальний статус та авторитет у колективі. Позитивна репутація серед колег і в команді рятувальників також формує загальне уявлення про особу – як в середині служби так і поза її межами. Не менш важливим є те, як рятувальника сприймають його колеги [17; 25]. Внутрішній імідж (в межах колективу) часто впливає і на зовнішнє сприйняття.

- **Репутація надійного, досвідченого спеціаліста** впливає на готовність колег співпрацювати, довіряти в критичних ситуаціях.

- **Професійний авторитет** — формується на основі досвіду, вміння навчати молодших, давати поради, допомагати іншим рятувальникам.
- **Повага в середині служби** — є індикатором морального і професійного рівня особистості.

Приклад: Якщо рятувальника колеги називають «опорою команди», «прикладом для молоді», то такий імідж поширюється і на рівень взаємодії з громадянами — він асоціюється з надійністю, стабільністю та гідністю.

4) Інформаційно-комунікаційні чинники:

Ці чинники стосуються того, як рятувальник представлений у медіапросторі. В умовах сучасного інформаційного суспільства, де переважає візуальне й цифрове сприйняття, навіть незначна публічна активність може істотно вплинути на сприйняття особистості та професії загалом.

А) Соціальні мережі та ЗМІ. Публікації про діяльність рятувальника, його участь у резонансних операціях, інтерв'ю чи особисті дописи в соцмережах можуть як позитивно, так і негативно впливати на імідж. Суспільство часто оцінює не лише результати діяльності а й особисті риси та публічну поведінку рятувальника та по її вчинках, діях та діяльності буде складатися загальна думка про усю службу вцілому.

- **Позитивні медіа-образи** (новини про героїчні вчинки, рятування людей, ліквідацію наслідків катастроф) зміцнюють довіру громадськості до служби.
- **Особисті сторінки в соцмережах** — також вагомий фактор. Публічні дописи рятувальника, які демонструють патріотизм, емпатію, активну громадянську позицію, посилюють його авторитет.
- **Ризик негативу** — безвідповідальні висловлювання, необережні фото, публічні скандали можуть не лише зіпсувати імідж окремого фахівця, а й кинути тінь на всю структуру ДСНС.

Приклад: Інтерв'ю рятувальника для центрального телеканалу, де він ділиться переживаннями під час складної операції, здатне створити образ щирої, хороброї людини й підвищити довіру до служби.

Б) Публічна присутність.

- **Виступи на форумах, участь у конференціях** роблять рятувальника видимим у середовищі професіоналів.
- **Роль експерта** — участь у дискусіях, оцінка надзвичайних подій, публічні коментарі формують імідж не лише рятувальника, а й інтелектуального лідера.
- **Просвітницька діяльність** у громадах та ЗМІ сприяє підвищенню обізнаності населення та популяризації професії.

Виступи на форумах, участь у тренінгах, публічні лекції чи роль експерта у медіапросторі – усе це підсилює образ рятувальника як фахівця високого рівня.

5) Інституційно-організаційні чинники:

Індивідуальний імідж рятувальника неможливо розглядати без урахування контексту, у якому він працює. Внутрішня культура служби, її управлінські й мотиваційні механізми безпосередньо впливають на поведінку, ставлення до професії та на готовність фахівця розвиватися.

А) Політика й етика організації.

- **Організаційна культура ДСНС** — це сукупність норм, традицій, стандартів поведінки, яка формує цінності співробітників.
- **Етичний кодекс**, дотримання службової етики та поваги в колективі — сприяють сталому позитивному іміджу.
- **Підтримка працівників** у складних ситуаціях, адекватна система винагород — важливий мотиваційний чинник.
- **Професійне керівництво** — має бути прикладом та моральним орієнтиром.

Організаційна культура ДСНС, її корпоративна етика, система заохочень і покарань, підтримка особового складу, а також ефективність керівництва впливають на мотивацію працівників формувати та підтримувати позитивний персональний імідж [13; 20].

Б) Навчання та професійний розвиток.

- **Систематичне навчання, тренінги, курси підвищення кваліфікації** підтримують високий рівень готовності до дій.

- **Психологічна підготовка** — допомагає рятувальникам зберігати стійкість і впевненість у надзвичайних ситуаціях.
- **Інноваційність підходів у підготовці** позитивно впливає на імідж служби як сучасної, динамічної та орієнтованої на розвиток структури.

Наявність системи безперервного навчання, тренінгів, психопідготовки та перепідготовки дозволяє рятувальникам не лише підтримувати високий рівень кваліфікації, а й адаптуватися до нових умов та вимог професії, що позитивно впливає на імідж.

б) Культурні та регіональні особливості

Роль локального контексту є надзвичайно важливою. Сприйняття рятувальника може істотно різнитися залежно від соціального, культурного та історичного середовища громади, в якій він працює [17; 25].

- **Регіональні традиції** впливають на очікування населення щодо поведінки та образу рятувальника.
- **Історичний досвід громади у сфері надзвичайних ситуацій** формує рівень довіри або недовіри до служби.
- **Урбанізація, наявність місцевих ЗМІ, активність громадянського суспільства** також відіграють роль у створенні соціального образу рятувальника.
- **Локальний патріотизм** — рятувальник, який активно взаємодіє з місцевою громадою, підтримує культурні ініціативи, швидко здобуває авторитет.

Формування іміджу рятувальника також залежить від регіональних традицій, рівня урбанізації, історичного досвіду громади в надзвичайних ситуаціях, локального рівня довіри до державних інституцій тощо.

ВИСНОВОК ДО 1 РОЗДІЛУ

У першому розділі дипломної роботи було здійснено теоретичний аналіз поняття персонального іміджу та особливостей його прояву у професіях підвищеного ризику, зокрема в діяльності працівників Державної служби з надзвичайних ситуацій. Проведене дослідження дало змогу визначити, що імідж рятувальника є багатовимірним соціально-психологічним конструктом, який

формується під впливом як внутрішніх (особистісних, етичних, професійних), так і зовнішніх (інформаційно-комунікаційних, організаційних, культурних) чинників.

На основі аналізу наукових джерел та узагальнення сучасних підходів, нами було виокремлено шість основних груп чинників, що впливають на формування іміджу рятувальника: професійно-особистісні, візуальні та поведінкові, соціально-психологічні, інформаційно-комунікаційні, інституційно-організаційні та культурно-регіональні. Кожен з них має свій унікальний внесок у формування позитивного або негативного враження про особистість рятувальника як у межах професійної спільноти, так і в суспільстві загалом.

Аналіз літератури, присвячених іміджу, дозволив виділити декілька вітчизняних методологічних підходів до його дослідження: соціально-психологічний, в якому персональний імідж розуміється як особистісна риса у формі суб'єктивного образу, який сприймають інші; психосеміотичний, що розглядає імідж як символічний образ, створений за допомогою знаків; акмеологічний, який вивчає особистий імідж як інструмент для особистого розвитку; та інтерсуб'єктний, де дане явище розглядається у зв'язку з ролевою поведінкою та соціальними очікуваннями.

Основними складовими персонального іміджу рятувальника є: глибинний (фізичні особливості, стать, етнічна приналежність, темперамент, природні нахили та здібності), особистісний (Я-ідентичність, знання та набуті навички в професійній сфері, прагнення до успіху), соціальний (репутація, авторитет, стиль поведінки, стереотипи). Позитивний імідж рятувальника включає: моральні, емоційно-вольові та комунікативні якості, елемент саморегуляції та елемент мотивації.

Особливу увагу було приділено характеристикам, що мають ключове значення для рятувальників: професійній компетентності, психологічній стійкості, морально-етичній позиції, культурі спілкування та здатності до ефективної комунікації. Саме поєднання цих факторів створює образ рятувальника як надійного, відповідального та гідного довіри фахівця.

Отже, результати теоретичного аналізу підтверджують гіпотезу про те, що персональний імідж працівника ДСНС є не лише важливою умовою успішної професійної діяльності, але й чинником, що значною мірою впливає на рівень довіри населення до державної служби цивільного захисту. Це дає підстави для подальшого емпіричного дослідження впливу психологічних характеристик на формування персонального іміджу рятувальників.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ІМІДЖУ ПРАЦІВНИКІВ ДСНС

2.1 Обґрунтування програми та вибір методів дослідження

Починаючи емпіричну частину нашого дослідження, було усвідомлено, що об'єктом аналізу виступає складне та багатокomпонентне психологічне явище — імідж працівника ДСНС. На відміну від узагальненого соціального стереотипу, який

часто формується в медіа або на основі побутових уявлень, персональний імідж працівника служби цивільного захисту — це багаторівнева конструкція, що базується на реальних психологічних, професійних і поведінкових характеристиках особистості [3; 9; 10].

Слід зазначити, що для адекватного відображення специфіки досліджуваного феномена було обгрунтовано доцільність використання системного, комплексного та міждисциплінарного підходу до збору емпіричних даних. Метою дослідження стало не лише діагностування рівня сформованості іміджу у представників ДСНС, але й виявлення внутрішніх психологічних детермінант, які сприяють або, навпаки, перешкоджають формуванню позитивного професійного образу.

У своїх теоретико-методологічних позиціях ми виходили з розуміння персонального іміджу як інтегрального утворення, що є результатом як внутрішньої рефлексії, самооцінки та ціннісної орієнтації особистості, так і соціального зворотного зв'язку в професійному контексті. Таким чином, імідж постає як продукт взаємодії суб'єктивного самосприйняття й об'єктивного соціального сприймання [5; 8].

Підбір психодіагностичних методик здійснювався з урахуванням таких критеріїв:

1. **Релевантність предмету дослідження** (відповідність поняттю іміджу та його компонентам).
2. **Психометрична надійність і валідність інструментів.**
3. **Можливість комплексної інтерпретації результатів** — щоб не лише фіксувати рівні, але й отримувати якісні висновки.

Проаналізувавши доступні інструменти, ми дійшли висновку щодо доцільності застосування багатокомпонентного підходу до діагностики, що охоплює когнітивну (як рятувальник усвідомлює свій імідж), емоційно-мотиваційну (наскільки він впевнений у собі) та професійно-соціальну (як оцінює свою роль у службі й у суспільстві загалом) площини.

Зокрема, серед обраних методик ключову роль відіграє тест «Ваш імідж» М. Подопригорої (див. Додаток А)

1. Тест «Ваш імідж» М. Подопригорої (додаток А);

На думку провідних дослідників даної тематики, імідж, який не підтримується внутрішнім прийняттям — нестабільний і сприймається соціумом як нещирий. Зазначена методика дозволяє дослідити рівень усвідомлення особистістю власного іміджу, її ставлення до професійної ролі та образу в очах інших. Виходячи з теоретичних передумов, можемо підсумувати, що імідж, який не підтримується внутрішнім прийняттям і рефлексією особистості, є нестабільним і часто сприймається соціумом як неавтентичний або навіть нещирий.

Таким чином, обґрунтування вибору методів, логіка побудови дослідження та міжрівневий аналіз дозволили забезпечити достовірність результатів та їхню відповідність науковим цілям роботи. Тест дозволяє не лише виявити сильні чи слабкі сторони у сприйнятті себе, але й аналізувати співвідношення між зовнішнім і внутрішнім образом особистості.

Тест «Ваш імідж» М. Подопригорої [40] містить чотири частини, з яких ми зосередимось на першій. Вона передбачає індивідуальну діяльність та самооцінювання суб'єктом іміджу. Респондент одержує перелік із 60 характеристик, що відносяться до чотирьох компонентів іміджу, та ступінь їх виявлення слід оцінити. Інтерпретація даних надає оцінку за 4-ма шкалами: складова процесу іміджу, внутрішня і зовнішня складові, а також ядро іміджу. У цьому дослідженні вищезазначені компоненти розглядаються як ключові елементи особистого іміджу. Вони виступають показниками дослідження, що, на мій погляд, дають змогу дослідити феномен персонального іміджу найбільш повно та цілісно. Кожна шкала максимально може набрати 75 балів, проте, як наголошує автор, така оцінка можлива лише в ідеальній особистості, якої, як відомо, не існує. Отримані бали дають змогу проаналізувати, яка якість іміджу конкретної людини виражена сильніше, а яка слабше, та відповідно визначити точку росту й засоби, які допоможуть вдосконалити особистий імідж.

Особливо нас зацікавила багатовимірність результатів цієї методики: вона охоплює емоційну, когнітивну та поведінкову складову, що дає змогу отримати не поверхневу, а глибоко інтегровану картину самоусвідомлення респондента.

2. «Шкала загальної самоефективності» Р. Шварцера та М. Єрусалема (додаток Б)

Методика «Шкала загальної самооцінки ефективності» Р. Шварцера та М. Єрусалема [52] розроблена для вимірювання суб'єктивного сприйняття особистої ефективності згідно з авторською теорією. На думку розробників, висока самооцінка ефективності сприяє поліпшенню здоров'я (психічного та фізичного), корелює з вищими досягненнями та кращою соціальною адаптацією. Опитувальник містить 10 тверджень, на кожне з яких потрібно відповісти, враховуючи власні переконання, обравши один із 4 запропонованих варіантів. За шкалою формується єдиний бал, що представляє собою сукупний показник суб'єктивної оцінки особистої ефективності. Кількість балів розраховується згідно з ключем та варіюється від 10 до 40 балів. Після інтерпретації отриманих даних визначаємо загальний рівень самооцінки ефективності особистості. Якщо показники нижче 27 балів, фіксуємо низький рівень самооцінки ефективності, 27-35 – середній показник, більше 35 балів – високий рівень.

Поняття самоефективності ми розглядали як ядро впевненості у собі, яке, своєю чергою, є фундаментом сильного та стабільного іміджу. Людина, яка має високий рівень віри у свої сили, буде діяти впевнено, послідовно і цілеспрямовано — а саме такі риси публіка найчастіше асоціює з рятувальниками.

Ця методика дозволила нам оцінити внутрішню опору особистості, її здатність долати стрес, адаптуватися до викликів, зберігати контроль. Самоефективність, на мою думку, прямо корелює з авторитетом рятувальника у кризових ситуаціях, адже саме від суб'єктивного переконання в успіху залежить його реальна дія.

3. Авторська анкета М. Добрянської «Особистий імідж працівника ДСНС» (додаток В)

Третю методику ми включили, керуючись прагненням врахувати професійну специфіку досліджуваної категорії. Загальнопсихологічні тести — це важливий базис, але без урахування контексту реальної служби — повсякденних викликів, організаційних стандартів, очікувань керівництва і суспільства — діагностика була б неповною.

Авторська анкета «Імідж рятувальника ДСНС» спрямована на визначення уявлень респондентів про власний професійний імідж, який є складовою частиною персонального іміджу. Опитувальник складається з 13 запитань з декількома варіантами відповідей, серед яких необхідно вибрати ту, яка найбільше характеризує особистість респондента, та шкалами. Запитання стосуються оцінки власного іміджу, рівня його сформованості та впливу на кар'єрне зростання, вирішення професійних завдань, визначається відповідність ідеального та реального образу військовослужбовця, ступінь впливу оцінки оточуючих на формування уявлень про себе, також анкета дає можливість дізнатись якості, що характеризують особистість респондента як військовослужбовця.

Ця анкета дала нам змогу оцінити професійний автопортрет рятувальника, виявити, наскільки респондент розуміє вимоги до іміджу з боку служби, як оцінює свої комунікативні навички, етику, вміння презентувати себе в публічному просторі.

Особливо цінним ми відзначили те, що ця методика розроблена українським фахівцем і враховує національний менталітет, культурні особливості та регіональні нюанси, що актуально в умовах сучасної України.

4. Тест «Перевірте свій імідж» (за методикою А. Панфілової) (додаток В).

На думку провідних дослідників даної тематики, імідж, який не підтримується внутрішнім прийняттям — нестабільний і сприймається соціумом як нещирий. Зазначена методика дозволяє дослідити рівень інтегрованого уявлення особистості про свій імідж, її ставлення до зовнішніх проявів, самооцінки та очікувань оточення. Виходячи з теоретичних передумов, можемо підсумувати, що персональний імідж, який не базується на внутрішній рефлексії, сприймається як неавтентичний та не викликає довіри у професійному середовищі.

Методика «Перевірте свій імідж» (А. Панфілова) є діагностичним інструментом, спрямованим на дослідження особистого ставлення до власного іміджу, а також виявлення гармонії або дисбалансу між внутрішнім образом «Я» та соціально очікуваним іміджем. Основна мета методики — виявити, наскільки людина усвідомлює свій образ, приймає його і чи відповідає він її особистісним уявленням про себе. В основі лежить припущення, що імідж — це не лише зовнішній візуальний прояв, а й глибинна психологічна конструкція, що включає когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти.

Тест включає низку тверджень, що стосуються зовнішнього вигляду, манер поведінки, комунікативної активності, впевненості, етичних установок тощо. Респонденту пропонується оцінити ступінь згоди із кожним твердженням, що дає змогу отримати якісні й кількісні показники за низкою параметрів.

Інтерпретація результатів передбачає поділ на кілька шкал, зокрема:

- відповідність зовнішнього образу внутрішньому «Я»;
- ступінь прийняття себе як професіонала;
- наявність когнітивного дисонансу між «тим, яким я є» і «тим, яким мене бачать»;
- загальний рівень задоволеності іміджем.

Тест дозволяє не лише виявити сильні чи слабкі сторони у сприйнятті себе, але й аналізувати співвідношення між зовнішнім і внутрішнім образом особистості. Він також виконує прогностичну функцію: демонструє, наскільки послідовною і зрозумілою для соціального середовища є поведінка респондента.

Особливо цінним у цій методиці є те, що результати охоплюють емоційно-рефлексивний та аналітичний компоненти, що дає змогу не лише констатувати рівень сформованості іміджу, але й визначити можливі напрями його корекції чи розвитку. Як зазначає автор, гармонійний імідж не потребує надмірних зусиль для підтримки — він природно відтворюється в усіх життєвих ситуаціях.

Таким чином, обґрунтування вибору методів, логіка побудови дослідження та міжрівневий аналіз дозволили забезпечити достовірність результатів та їхню

відповідність науковим цілям роботи. Методика Панфілової виступає важливим інструментом у дослідженні феномена персонального іміджу, оскільки дозволяє інтегрувати дані про самоусвідомлення, оцінку соціальної ролі та ступінь внутрішньої цілісності особистості.

Таким чином, обрана мною програма дослідження дозволила зібрати багатогранну, багатовимірну інформацію, яка в подальшому слугуватиме основою для поглибленого аналізу психологічної структури іміджу рятувальника. Я вважаю, що саме такий підхід забезпечує не лише наукову коректність, а й практичну значущість результатів, які можуть бути використані у кадровій роботі, підготовці молодих фахівців і підвищенні ефективності публічної комунікації ДСНС.

Підсумуємо, що вимірювання критеріїв персонального іміджу та професійної самоефективності та їх показників здійснюватимемо за допомогою такого діагностичного інструментарію:

1. Тест «Ваш імідж» М. Подопригорої (додаток А).
2. Методика «Шкала загальної самоефективності» Р. Шварцера та М. Єрусалема (додаток Б).
3. Авторська анкета «імідж військовослужбовця» (додаток В).
4. «Перевірте свій імідж» (за методикою А. Панфілової).

Відтак, можна зробити припущення, що через застосування наведеного переліку стандартизованих методик та авторської анкети буде можливим вивчити взаємозалежність професійної самоефективності від рівня особистого іміджу опитаних.

Своє дослідження ми проводили протягом січня-березня 2025 року у на базі ГУ ДСНС України в Івано-Франківській області у якому прийняло участь 29 осіб, рядового, сержантського та молодшого офіцерського складу, віком від 21 до 35 років, у переважаючій кількості чоловіки та кілька жінок, що займають провідні посади у частині ГУ ДСНС м. Івано-Франківська. Складністю проведення свого наукового дослідження можу відзначити особливості та труднощі самої роботи служби порятунку ДСНС, які не завжди дозволять провести до кінця усе заплановане через

велику кількість надзвичайних ситуацій, що пов'язані як із повномасштабним вторгненням росії на територію України та ліквідацією наслідків масованих ракетно-дронових атак так і з буденними ситуаціями, такі як: пожежі, аварії, тощо.

2.2 Аналіз результатів емпіричного дослідження особливостей іміджу працівників ДСНС

У цьому підрозділі представлено висновки третього етапу дослідження, що ставив за мету визначити взаємозв'язок між професійною самоефективністю та рівнем розвитку особистого іміджу. Ми проаналізуємо результати, що були отримані в процесі вивчення особливостей персонального іміджу та професійної самоефективності.

За результатами авторської анкети «Імідж рятувальника» дали змогу визначити ступінь сформованості іміджу рятувальника як фахівця. Цілковито сформованим його мають близько 30% опитаних, частково сформованим – 67,5%, зовсім не сформованим – 1%. На питання про задоволеність власним професійним іміджем позитивно відповіли близько 50%, частково задоволені – 40%, 10% – не задоволені. Необхідність сформованого іміджу рятувальникам підтверджує 65% опитаних, 7,5% вважають, що імідж не потрібний представникам даної сфери діяльності, 27,5% не визначились. 37,5% респондентів вважають, що їхній імідж, як фахівця-рятувальника, остаточно сформовано, 47,5% наразі працюють над створенням власного іміджу, 7,5% вважають, що імідж не знадобиться у подальшій професійній діяльності, ще 7,5% обрали інший варіант. Натхнення для розвитку іміджу від схвалення його оточенням відчують 50% респондентів, 32,5% отримують часткову мотивацію та 17,5% зовсім не зважають на оцінку їхнього іміджу навколишніми людьми. Імідж на кар'єрне зростання впливає у 42,5% опитаних, частково впливає у 40%, зовсім не впливає у 17,5%. Імідж ДСНС респондентами сприймається як здебільшого негативний (56,4%), позитивним імідж бачать 35,9% опитаних, не визначились 7,7%. Вплив іміджу ДСНС на персональний імідж окремого рятувальника підтверджують 20,5%, частковий вплив визнає 71,8%, будь-який вплив заперечує 7,7%. Власний реальний імідж відповідає ідеальному образу рятувальника у 27,5% респондентів, для 57,5% відповідає частково, не відповідає у 15%.

Респонденти обрали 5 особистісних якостей, які, на їхню думку, повинні належати ідеальному рятувальнику, серед них виділено: рішучий (66,7%), впевнений у собі (66,7%), справедливий (62,5%), готовий до ризику (52,5%), стресостійкий (50%). Про радикальні зміни у власному іміджі задумуються 15% респондентів, частково думають – 60%, не прагнуть змін 25%. Теперішній імідж у професійній діяльності відповідає бажаному у 32,5% опитаних, не відповідає у 12,5%, відповідає частково у 55%. Відповідь на питання про вплив зовнішнього вигляду рятувальника на його професійну діяльність відображено на рис. 2.11.

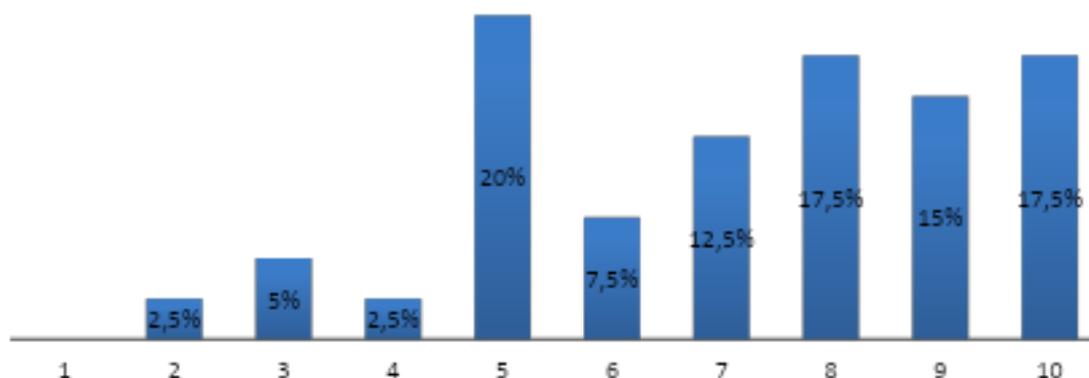


Рис. 2.11. Шкала впливу зовнішнього вигляду рятувальника на його професійну діяльність у %

Згідно з діаграмою, більшість респондентів, що складає 20%, визначають середній рівень впливу зовнішнього вигляду на професійну діяльність. При цьому, менші оцінки обрала незначна кількість опитаних, а саме: 4 бали обрало 2,5% респондентів, 3 бали – 5%, 2 бали – 2,5%, відсутність впливу не обрав ніхто. Наступні за кількістю виборів оцінки: 8 та 10, які обрало 17,5% респондентів. На питання стосовно позитивного впливу іміджу на вирішення професійних завдань позитивно відповіли 32,5%, заперечили вплив 17,5%, частковий вплив помітили 50%. Відповідь на питання про стиль в одязі, притаманний опитуваним в обраних життєвих ситуаціях, а саме: у повсякденному житті, під час конференцій, у діловому колі та під час професійної діяльності, подано на рис. 2.12.



Рис. 2.12. Стиль одягу, притаманний опитуваним у різних життєвих ситуаціях

Респонденти обирали між наступними стилями: класичний, військова форма одягу, діловий, традиційний, модний та консервативний. У повсякденному житті більшість рятувальників віддає перевагу класичному стилю в одязі, під час конференцій, військовій та традиційній формам одягу, у діловому колі значна частина опитаних обирає діловий стиль, під час професійної діяльності 38 опитаних з 40 обрали військову форму одягу, що складає 95%.

Наступні питання авторської анкети спрямовані на виявлення переважаючих якостей у опитаних з точки зору їх як представників професії рятувальника. Обираючи між спостережливістю та неуважністю, більшість респондентів (72,5%) вважають, що у них переважає спостережливість, 20% відзначають у собі обидві особистісні якості і лише 7,5% визнають чітку наявність неуважності. Швидко приймають рішення 52,5% респондентів, ще 35% вказують, що швидкість прийняття рішення загалом залежить від ситуації і лише 12,5% вагаються тривалий час перед вибором. Відповідальними себе вважають 52,5% рятувальників, не заперечують наявність безвідповідальності 35%, а підтверджують – 12,5%. Комунікабельність у порівнянні із замкненістю переважає у 72,5%, 17,5% помічають у собі обидві якості і 10% вважають себе замкненими. Готові до ризику 52,5% опитаних, 25% ризикують в залежності від ситуації, а 22,5% не схильні до ризику. Охайність притаманна 72,5% рятувальникам, обидві якості підтверджують у себе 17,5% та 10% вважають себе

неохайними. Толерантними є 60% респондентів, не визначились – 22,5%, нетерпимі – 7,5%. Високим рівнем самооцінки володіє 62,5% опитаних, середній рівень обрали 27,5%, 10% вважають, що володіють низьким рівнем. Емоційно стабільні 72,5% рятувальників, 20% помічають різний рівень емоційної стабільності у залежності від ситуації, 7,5% не є емоційно стабільними. Витривалими себе вважають 80% респондентів, 15% не визначились та 5% не є витривалими. Здатністю до контролю емоцій та поведінки володіє 82,5% рятувальників, 12,5% проявляють самоконтроль в залежності від ситуації, відсутність самоконтролю відмітили 5% опитаних. Сформованість іміджу підтверджує 67,5% опитаних, не визначились 22,5% та 10% вважає, що над їхнім іміджем ще варто попрацювати. Сформованим свій професійний стиль одягу вважають 67,5% респондентів, 25% розцінює професійний стиль одягу як недостатньо сформований і 7,5% вважають, що стиль одягу не впливає на професійну діяльність. Більшість респондентів власне мовлення оцінює як логічне та аргументоване (75%), 15% визначають середній рівень сформованості логіки мовлення та 10% впевнені, що їхнє мовлення має деякі дефекти. Дисциплінованими є 80% опитаних, 12,5% вважають, що у деяких випадках виявляють як дисциплінованість, так і недисциплінованість, ще 7,5% характеризують себе як недисциплінованих. Рішучими є 80% респондентів, 15% вважають, що інколи проявляють себе боязкими, 5% вважають себе боязкими. Стресостійкими є 75% рятувальників, 12,5% опитаних володіють середнім рівнем стресостійкості, 12,5% - низьким. Розглянуті відповіді відображено на рис. 2.13.

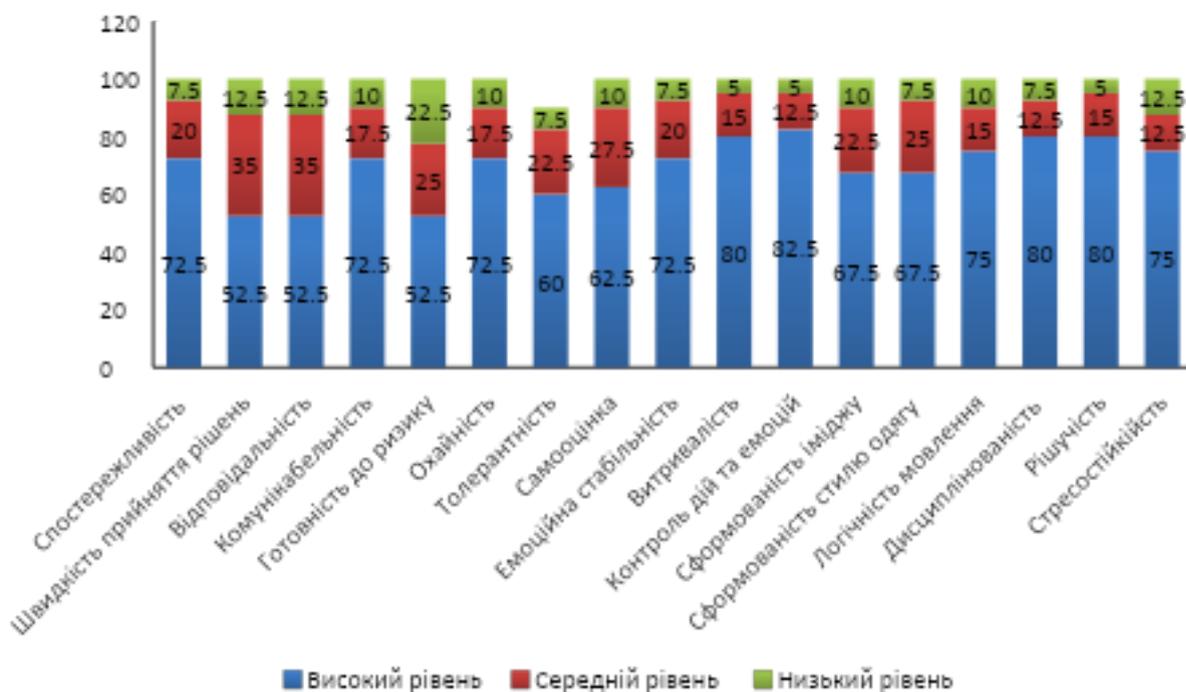


Рис. 2.13. Рівень розвитку особистісних якостей респондентів у %

Проаналізувавши дану діаграму, можна зробити висновок, що більшості респондентів на високому рівні притаманні такі якості: витривалість, контроль дій та емоцій, дисциплінованість та рішучість. Найменший відсоток високого рівня отримали наступні якості: швидкість прийняття рішень, відповідальність та готовність до ризику.

Тест «Перевірте свій імідж» (за методикою А. Панфілової) (Додаток Г)

У рамках дослідження також було здійснено психодіагностичне обстеження з використанням методики А. Панфілової «Перевірте свій імідж», що дозволяє оцінити рівень усвідомлення та сформованості особистого іміджу. Тест містив 12 тверджень, що оцінювалися респондентами за 3-бальною шкалою, відповідно до міри згоди з кожним із них. Максимально можливий бал — 36.

На підставі отриманих результатів було сформовано чотири категорії іміджу:

«Імідж вбиває вас» (менше 8 балів) — 0 респондентів (0%);

«Пан Середина» (8–12 балів) — 1 респондент (≈3,4%);

«Є перспектива, але імідж суперечливий» (13–24 бали) — 12 респондентів ($\approx 41,4\%$);

«Імідж усвідомлений і розвинений» (25 балів і вище) — 16 респондентів ($\approx 55,2\%$).

Найчисельнішою виявилася група з високим рівнем іміджу, що становить понад половину вибірки. Це вказує на високий рівень самосвідомості, сформовану систему зовнішньої презентації, елементарну культуру поведінки та догляду за собою серед обстежених осіб. Особливістю цієї категорії є поєднання як зовнішніх (одяг, осанка, гігієна), так і комунікативних (мовлення, мистецтво спілкування, невербальна поведінка) компонентів іміджу.

Суттєвий відсоток учасників ($\approx 41\%$) потрапив до категорії «Є перспектива, але імідж суперечливий». Це свідчить про наявність окремих сильних сторін іміджу, проте загальна цілісність та узгодженість між його елементами ще не досягнута. У цій категорії доречно звернути увагу на формування навичок невербальної комунікації, уміння презентувати себе в соціальних контекстах та культуру публічного виступу.

Категорія з найнижчими показниками охопила лише одного респондента, що засвідчує переважно високий рівень самосвідомості досліджуваної вибірки та дозволяє вважати її імідж адаптованим до соціального середовища.

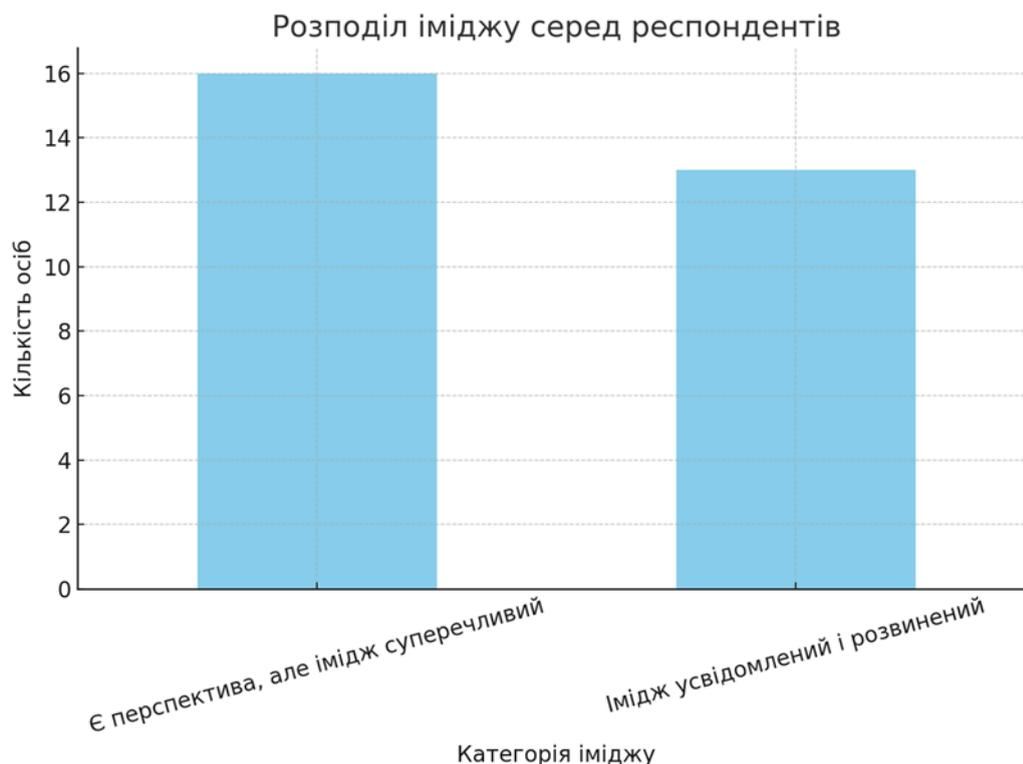


Рис. 2.14 Розподіл іміджу серед респондентів

Таким чином, результати дослідження засвідчили переважно високий рівень сформованості особистого іміджу серед обстежених осіб, а також окреслили потенційні зони розвитку для частини з них.

Отже, отримані результати дослідження свідчать про чітко виражену позитивну динаміку у формуванні персонального іміджу серед респондентів. Більшість учасників (понад 55%) потрапили до найвищої категорії за шкалою оцінювання — «Імідж усвідомлений і розвинений». Це означає, що більше половини респондентів володіють добре сформованими навичками самопрезентації, які охоплюють як зовнішні, так і внутрішні аспекти іміджу.

1. Характеристика високого рівня іміджу

До цієї групи належать особи, які:

- демонструють охайний зовнішній вигляд;
- слідкують за стилем одягу;
- володіють впевненою поставою;
- підтримують візуальний контакт під час спілкування;

- проявляють ввічливість та стриманість у манерах;
- мають розвинене мовлення, вміння вести діалог та підтримувати бесіду.

Такий рівень розвитку персонального іміджу свідчить про:

- усвідомлене ставлення до власної соціальної ролі;
- високу соціальну адаптацію;
- прагнення до відповідності суспільним очікуванням і стандартам поведінки;
- готовність до взаємодії в офіційних і неформальних контекстах.

2. Респонденти з потенціалом

Близько 41% респондентів потрапили до категорії «Є перспектива, але імідж суперечливий». Це означає, що ці особи мають певні напрацювання в окремих сферах самопрезентації, проте:

- їхні навички є фрагментарними;
- окремі складові іміджу (наприклад, невербальна поведінка або культура мови) залишаються недоопрацьованими;
- може спостерігатись розрив між зовнішньою впевненістю та невпевненістю у соціальній взаємодії;
- нерідко відчувається невизначеність у стилі, жестах або невербальному супроводі мовлення.

Важливо наголосити, що присутність у цій категорії не є негативною характеристикою. Навпаки — це свідчення потенціалу до розвитку, якщо буде вчасно надано відповідну психологічну або освітню підтримку.

3. Відсутність критичних показників

Найменш сприятлива категорія, яка вказує на деструктивний рівень іміджу — «Імідж вбиває вас» (менше 8 балів) — не представлена жодним респондентом. Це є особливо цінним результатом, що підтверджує:

- загальний високий рівень культури самопрезентації серед учасників;
- усвіомлення значення особистого іміджу у соціальному та професійному контекстах;

- відсутність критичних дефіцитів у базових навичках самопрезентації** (гігієна, комунікація, одяг, постава тощо).

Таким чином, результати засвідчують не лише позитивну тенденцію, а й готовність учасників до подальшого особистісного та професійного зростання, що є важливим фактором у формуванні соціального капіталу.

2.3. Психолого-педагогічні рекомендації щодо покращення іміджу працівників ДСНС

У сучасних реаліях, коли спостерігається постійна соціальна турбулентність, посилюється інформаційний тиск та ускладнюються кризові явища в державі, професійна діяльність співробітників Державної служби України з надзвичайних ситуацій (ДСНС) потребує не тільки технічної підготовки, але й високого рівня психологічної стабільності, здатності до соціальної адаптації та сформованого позитивного іміджу. Особистий імідж співробітника — це не лише зовнішнє враження, що він справляє на оточуючих, а комплексна характеристика його моральних, етичних, професійних, комунікативних та вольових властивостей. Формування такого іміджу має відбуватися систематично, базуючись на наукових принципах та з використанням психолого-педагогічних підходів.

Актуальність вдосконалення іміджу фахівців ДСНС

Аналіз соціально-психологічних особливостей професії рятувальника показує, що особистий імідж виконує низку функцій:

- адаптаційну (сприяє ефективній інтеграції в професійне середовище),
- комунікативну (забезпечує позитивну взаємодію з колегами, населенням, засобами масової інформації),
- регулятивну (впливає на самоконтроль, вольову регуляцію, поведінку в екстремальних ситуаціях),
- мотиваційну (підвищує рівень професійного самоствердження).

На основі емпіричного дослідження, проведеного серед працівників ДСНС, було виявлено необхідність у розробці спеціального комплексу психолого-педагогічних заходів, спрямованих на цілеспрямовану корекцію, розвиток та підтримку позитивного іміджу.

Ключові напрями психолого-педагогічної підтримки

1. Розвиток професійної рефлексії

Важливою умовою для формування позитивного іміджу є здатність працівника до професійної рефлексії — усвідомлення власних дій, їх наслідків та соціального впливу. Рефлексивна особистість здатна аналізувати свої сильні та слабкі сторони, удосконалюючи модель поведінки у службових ситуаціях.

Рекомендації:

- проведення тематичних тренінгів для розвитку рефлексивного мислення;
- впровадження методик "зворотного зв'язку" в підрозділах;
- регулярні індивідуальні бесіди з практичним психологом.

Тут є доволі проблематично в практичній реалізації даних рекомендацій в життя на базі частини ДСНС на якій проводилося саме наукове дослідження, оскільки в ГУ ДСНС в Івано-Франківській області по штату заплановано тільки 2 вакантних місця для психологів, а самої роботи для психологів є дуже багато, вони проводять практичне тестування для кандидатів, проводять лекційні та тренінгові заняття, їздять періодично в відрядження для допомоги колегам у інші регіони України, тому проводити масові та регулярні індивідуальні бесіди є просто не можливим з фізичної точки зору в силу певних обставин описаних вище, оскільки на психологів покладено весь особовий склад та їх психологічна підготовка, а це більше 2000 осіб особового складу, різних за віком людей з різними особливостями. Як рекомендація, для керівного складу частини ГУ ДСНС в Івано-Франківській області можна порекомендувати переглянути вакантні місця у зв'язку з новими обставинами та з повномасштабним вторгненням РФ на територію України розширити штат психологічної команди та збільшити їхню кількість.

2. Удосконалення комунікативної компетентності

Комунікативна складова іміджу є надзвичайно важливою, особливо в умовах публічного виконання професійних обов'язків. Працівник ДСНС повинен вміти чітко, лаконічно, але доброзичливо спілкуватися з потерпілими, колегами, представниками громадськості.

Рекомендації:

- організація курсів з ораторської майстерності та культури мовлення;

- моделювання службових діалогів, зокрема у стресових умовах;
- навчання технікам емпатії, активного слухання, подолання бар'єрів у спілкуванні.

3. Формування позитивного зовнішнього вигляду

Зовнішній вигляд, поставлена мова тіла, охайність, естетичне дотримання уніформи — складові невербального іміджу, що формують первинне враження. У професіях, пов'язаних з публічною діяльністю, візуальна комунікація має стратегічне значення.

Рекомендації:

- розробка та впровадження внутрішніх стандартів зовнішнього вигляду;
- проведення занять з етикету та ділового спілкування;
- залучення імідж-консультантів до роботи з молодими фахівцями.

4. Психологічна підтримка командної культури

Індивідуальний імідж співробітника нерозривно пов'язаний з іміджем підрозділу загалом. Соціально-психологічний клімат, ціннісні орієнтири колективу, лідерство, стиль управління — все це формує умови для сприйняття образу як цілісного явища.

Рекомендації:

- регулярні тренінги з командоутворення та взаємопідтримки;
- проведення групових супервізій для профілактики емоційного вигорання;
- використання психодіагностичних інструментів (соціометрія, спостереження) для покращення взаємодії.

5. Підвищення інформаційної грамотності

В умовах сучасного цифрового суспільства важливо, щоб працівник ДСНС володів навичками критичного сприйняття інформації, розумів особливості взаємодії з медіа та дотримувався етичних норм у публічному просторі.

Рекомендації:

- навчання цифрової етиці, правилам онлайн-комунікації;
- підготовка до взаємодії зі ЗМІ (інтерв'ю, пресконференції, виступи);
- створення інформаційних гайдів із прикладами якісної самопрезентації у соціальних мережах.

Отже, імідж працівника ДСНС є багатоаспектною характеристикою, що формується під впливом особистісних, комунікативних, етичних, естетичних та соціокультурних факторів. Комплексна психолого-педагогічна підтримка повинна бути орієнтована як на індивідуальний розвиток працівника, так і на покращення колективної динаміки підрозділу. Впровадження системи цілеспрямованих заходів дозволить не лише покращити особистий імідж рятувальника, а й підвищити рівень довіри до ДСНС з боку населення, посилити ефективність професійної діяльності та забезпечити високий рівень суспільного визнання.

ВИСНОВОК ДО 2 РОЗДІЛУ

У ході написання даного розділу емпірично досліджено персональний імідж рятувальників ДСНС.

У межах другого розділу було реалізовано завдання емпіричного дослідження персонального іміджу працівників ДСНС, що дало змогу отримати достовірну інформацію про психологічні чинники, які впливають на формування та прояв професійного образу рятувальника.

У другому розділі дипломного дослідження було проведено комплексне емпіричне вивчення, метою якого було визначення психологічних особливостей, що впливають на прояв персонального іміджу працівників ДСНС. Проведений аналіз результатів опитувань та психодіагностичних методик засвідчив наявність сталого рівня іміджевої самосвідомості у респондентів, що вказує на їхнє розуміння важливості власного образу в професійній діяльності.

Зокрема, результати тестування, виконаного за методиками, показали, що більше половини респондентів, понад 55% учасників продемонстрували сформований персональний імідж, що характеризується усвідомленням професійної ролі, вмінням до самопрезентації, поєднанням внутрішніх (етичність, мотивація, рефлексія) та зовнішніх (зовнішній вигляд, манери, комунікація) складових.

Водночас $\approx 41\%$ респондентів мали часткову суперечливість у розвитку окремих компонентів іміджу, що свідчить про **наявність резервів для професійного зростання та необхідність цілеспрямованої психолого-педагогічної підтримки.**

У ході виконання другого завдання також **розроблено рекомендації з оптимізації персонального іміджу**, зокрема:

- розвиток професійної рефлексії;
- удосконалення вербальної та невербальної комунікації;
- підвищення рівня стресостійкості;
- формування естетичної та етичної культури зовнішнього вигляду;

– запровадження тренінгових програм, індивідуальних психологічних консультацій, групових супервізій, а також заходів із медіаграмотності.

Жоден з учасників не продемонстрував критично низьких показників, що дає підстави говорити про загалом позитивний стан у сфері іміджу серед працівників ДСНС.

Крім того, у межах розділу було розроблено та обґрунтовано психолого-педагогічні рекомендації, спрямовані на вдосконалення таких аспектів, як професійна рефлексія, розвиток комунікативних навичок, підвищення рівня стресостійкості, формування культури зовнішнього вигляду та публічної поведінки. Особливу увагу приділено важливості психологічної підтримки персоналу ДСНС, зокрема, шляхом проведення тренінгів, індивідуальних консультацій, групових супервізій та медіаграмотності.

Отже, результати другого розділу дозволили не лише емпірично підтвердити значущість персонального іміджу у контексті професійної діяльності рятувальників, але й виявити напрями подальшої підтримки та вдосконалення цього важливого психологічного феномена. Отримані дані мають практичне значення для розробки програм професійної адаптації, навчання та підвищення кваліфікації працівників ДСНС.

ВИСНОВОК

Дипломна робота, присвячена вивченню особливостей прояву персонального іміджу працівників Державної служби України з надзвичайних ситуацій (ДСНС), дозволила комплексно охарактеризувати це явище як багатовимірне психосоціальне утворення, що виступає важливою складовою професійної ідентичності, соціальної взаємодії та ефективної службової діяльності рятувальника. Персональний імідж є не лише відображенням індивідуальних рис і професійної компетентності, але й чинником, що безпосередньо впливає на рівень довіри з боку населення, сприйняття служби в цілому та внутрішню мотивацію самих працівників.

1. Проаналізовано теоретичні підходи до вивчення поняття та структури персонального іміджу.

У межах теоретичного аналізу було систематизовано наукові підходи до визначення феномена іміджу як соціально-психологічного конструкта. З'ясовано, що персональний імідж є цілісним образом особистості, який поєднує зовнішні (вербальні й невербальні) характеристики та внутрішні психологічні якості — самооцінку, професійну мотивацію, етичні принципи. Уточнено структурну модель іміджу, до складу якої входять: процесуальна, внутрішня та зовнішня складові. Показано, що імідж працівника ДСНС виконує не лише представницьку, а й адаптаційну, регулятивну та мотиваційну функції.

2. Виявлено чинники, що впливають на формування іміджу працівників ДСНС.

У результаті аналізу літератури та практичного досвіду встановлено, що формування персонального іміджу рятувальника зумовлюється комплексом чинників: індивідуально-особистісними (стресостійкість, комунікабельність, самоконтроль), соціальними (професійне середовище, суспільні очікування), комунікативними (вербальна і невербальна поведінка), організаційними (умови служби, система професійного розвитку), а також медіа-впливами. Визначено, що провідним детермінантом є рівень професійної самосвідомості та внутрішня мотивація до діяльності у сфері цивільного захисту.

3. Емпірично досліджено особливості особистісного іміджу рятувальників.

У ході реалізації емпіричного етапу дослідження було застосовано психометричні методики, зокрема тест «Ваш імідж» М. Подопригорової, авторську анкету «Імідж рятувальника ДСНС» М. Добрянської, М. Хромчака та Шкала загальної самоефективності Р.Шварцера та М.Єрусалема, «Перевірте свій імідж» (за методикою А. Панфілової). Дослідження було проведено протягом січня-березня 2025 року у на базі ГУ ДСНС України в Івано-Франківській області у якому прийняло участь 29 осіб, рядового, сержантського та молодшого офіцерського складу, віком від 21 до 35 років, у переважаючій кількості чоловіки та кілька жінок, що займають провідні посади у частині ГУ ДСНС м. Івано-Франківська, що дало змогу виявити актуальний стан сформованості їхнього іміджу. Результати засвідчили, що понад 55% респондентів мають усвідомлений і достатньо розвинений імідж, що проявляється у сформованій професійній ідентичності, самопрезентаційних навичках, стресостійкості, культурі поведінки, догляді за зовнішнім виглядом і комунікативній впевненості. Водночас $\approx 41\%$ респондентів продемонстрували суперечливість у деяких складових персонального іміджу, що свідчить про потребу в цілеспрямованій системі психолого-педагогічної підтримки. Варто зазначити, що жоден з учасників не показав критично низьких результатів, що вказує на загалом високий рівень іміджевої культури серед персоналу ДСНС. Цей висновок має важливе значення як для внутрішньої організаційної політики служби, так і для формування позитивного образу працівника в очах суспільства. Практичним результатом дослідження стало формулювання системи психолого-педагогічних рекомендацій. Зокрема, доцільним визнається: розвиток професійної рефлексії, удосконалення комунікативної культури, формування естетичних і етичних норм зовнішнього вигляду, впровадження тренінгових програм зі стресостійкості, підтримка мікроклімату в колективах та підвищення рівня медіаграмотності. Запропоновані заходи рекомендовано інтегрувати у програми підготовки, кваліфікаційного підвищення та психологічного супроводу персоналу.

4. Визначено взаємозв'язок між іміджем працівників ДСНС та їх психологічними характеристиками (стресостійкість, комунікабельність, мотивація до професійної діяльності).

Можемо підсумувати, що ці риси не лише відображають наявний імідж, але й активно впливають на його подальше становлення, а також слугують основою для прогнозування ефективності професійної діяльності.

5. Розроблено психологічні рекомендації щодо покращення іміджу працівників ДСНС.

Практичним результатом дослідження стало формулювання комплексу психолого-педагогічних рекомендацій, що включають: розвиток професійної рефлексії, удосконалення вербальної та невербальної комунікативної поведінки, формування естетичних і етичних норм зовнішнього вигляду, підтримку сприятливого мікроклімату в колективі та підвищення рівня медіаграмотності. Запропоновані заходи можуть бути інтегровані у програми професійного навчання, підвищення кваліфікації, психопрофілактики та психологічного супроводу особового складу ДСНС.

Отже, у процесі виконання дипломної роботи було повністю реалізовано поставлену мету: з'ясовано специфіку прояву персонального іміджу працівників ДСНС, проаналізовано його структурні компоненти, виявлено характерні закономірності, виявлено зони потенційного розвитку та розроблено практично орієнтовані шляхи оптимізації. Отримані результати можуть знайти застосування як у практиці фахових психологів, соціальних педагогів, керівників кадрових підрозділів, так і у подальших наукових розвідках із тематики іміджевої психології та професійної ідентичності

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абакіна І., Крапивіна Н. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/288640>
2. Алещенко В. Психологічні умови формування іміджу майбутнього офіцера Збройних сил України.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnapv_pn_2016_1_3
3. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посібн. для дистанційного навчання. Київ, 2007. 131 с.
4. Боснюк В.Ф., Рагоза Я.Р. Психологічні детермінанти професійної деформації рятувальників. Сучасний стан розвитку екстремальної та кризової психології, Харків: НУЦЗУ, 2017, С. 35–37.
5. Вірна Ж.П. Координація особистісно-нормативних змін ціннісних орієнтацій в діапазоні професійної адаптації особистості. Психологія особистості, 2015, № 1(6), С. 161-172.
6. Воробйова І.В. (2021) Імідж військовослужбовця Національної гвардії України: основні елементи та процес формування.
<https://chasopysppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/94/85>
7. Вісник Національного університету оборони України 5 (75) 2023, Осьодло В. І. та ін.
8. Гончаренко О., Мірошніченко В. Методика формування позитивного іміджу Державної прикордонної служби України через сучасні медіа.
9. Гринчук О., Назарійчук Н. Імідж майбутнього психолога: особливості уявлень студентської молоді. Збірник наукових праць: психологія, №23, С. 26-35.
10. Гринчук О.І., Петрук Н.Ю., Імідж майбутнього психолога як чинник самоактуалізації в умовах навчальної діяльності, 2021, Науковий журнал з соціології та психології Випуск 30, С. 231-237.
11. Коваль І. С. Формування професійної готовності майбутніх рятувальників до діяльності в екстремальних умовах. Дисертаційна робота.

12. Коkun О. М. Життєве та професійне самоздійснення як предмет дослідження сучасної психології. Практична психологія та соціальна робота, 2013, № 9, с. 1–5.
13. Коkun О. М. Опитувальник професійного самоздійснення. Практична психологія та соціальна робота, 2014, № 7, с. 35–39.
14. Кревська О.О. Самоефективність як одна з основ мотивації політичної компетентності особистості. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки, Вип. 5(1), С. 86-91.
15. Ліпінська Н.Ф. Самоефективність особистості як психологічна проблема. Вісник Одеського національного університету імені І.І.Мечнікова. Психологія, Т. 19, Вип. 4 (34), С. 53-59.
16. Новік Л. О. Психологічний аналіз змістових компонентів позитивного іміджу психолога. Проблеми сучасної психології, 2015, Вип. 30, с. 427–436.
17. Охріменко І., Мартенко О. Психологічні детермінанти формування іміджу поліцейського.
<https://psychped.navs.edu.ua/index.php/psychped/article/view/1476>
18. Попов В.М. Вивчена безпорадність як деструкція професійної спрямованості особистості. Проблеми екстремальної та кризової психології, Харків: НУЦЗУ, № 14, С. 74–82.
19. Руднева А., Мальована Ю. Формування корпоративного іміджу сил охорони правопорядку. Стаття.
20. Сергієнко О.О. Професійна ідентичність як детермінанта професійного відчуження працівників ДСНС України.
<https://pj.journal.kspu.edu/index.php/pj/article/view/53/51>
21. Старинська Н. В. Особливості самоактуалізації майбутніх психологів у процесі професійної підготовки: монографія. Київ, 2015. 178 с.
22. Тараненко С. В. Синдром вигорання у військовослужбовців. Дослідження.
23. Тогобицька В.Д. Психокорекція професійних деструкцій працівників МНС України. Харків, 23 с.

24. Черножук Ю. Особливості самоефективності осіб з різним типом емоційності. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського, № 2 (18), С. 205–209.
25. Шевчишин О. І. Сучасні тенденції формування іміджу державного службовця. Стаття.
<https://ir.library.knu.ua/entities/publication/010bf2f1-9fa4-498c-b937-c7d440e7af5f>
26. Шумейко А.П. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ. Теорія і практика сучасної психології, № 5, С. 228–223.
27. Шварцер Р., Єрусалем М. (1996) Українська адаптація шкали загальної самоефективності Р. Шварцера та М. Єрусалема. Іноземна психологія, № 7, С. 71–77.
28. Данілов В. В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. Стаття.
29. Данилов Володимир Особливості формування іміджу Збройних Сил України.
https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/danylov_osoblyvosti.pdf
30. Данілов В.В. (2012) Імідж Збройних Сил України: політологічний аналіз: автореф. дис. ... канд. політ. наук. НАН України, Інститут держави і права ім. В.М. Корецького. Київ, 16 с.
31. Bandura A. Regulation of cognitive processes through perceived self-efficacy. *Developmental Psychology*, 1989, Vol. 25, P. 729–735.
32. Bandura A. Self-efficacy. In V.S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior*, Vol. 4, P. 71–81.
33. Bandura A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 1977, Vol. 84, №2, P. 191–215.
34. Belichenko, L. O. (2023) Міжнародний досвід формування іміджу офіцера. *Вісник Національного університету оборони України* 1 (71).
35. Ellis A. (1987) The Impossibility of achieving consistently Good Mental Health. *American Psychologist*, №4, V. 42, P. 35–43.

36. Erozkan A. (2014) Analysis of Social Problem Solving and Social Self Efficacy in Prospective Teachers. *Educational Sciences: Theory and Practice*, Vol. 14, N2, P. 447–455.
37. Frydenberg E. (1997) *Adolescents coping: Theoretical and research perspectives*. New York: Routledge, 233 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Тест «Ваш імідж» М.Подопрігорої

Інструкція: потрібно прочитати наведений нами список якостей і оцінити особливості прояву у Вас кожної із цих якостей. Оцінити по 5-и бальній шкалі ваш рівень вираженості кожної окремо якості. Також виділіть ті якості, які ви вважаєте важливими для себе (виділяйте знаком «+»).

Список якостей:

1. Виразність міміки;
2. Аксесуари;
3. Акуратність;
4. Аргументованість;
5. Віра в добро;
6. Виразність жестів;
7. Висока самооцінка;
8. Високі цілі;
9. Використання надійних методів в роботі;
10. Героїзм;
11. Гнучкість мислення;
12. Життєвий досвід;
13. Зовнішність, яка запам'ятовується;
14. Заразливість висловлювань;
15. Ідейна насиченість;
16. Популярність;
17. Щирість;
18. Міцне здоров'я;
19. Компетентність;
20. Костюм (мається на увазі сформований власний стиль одягу);
21. Культура;

22. Лідерські якості;
23. Любов до людей;
24. Мрійливість;
25. Наявність легенди;
26. Чарівність;
27. Взуття (мається на увазі сформований власний стиль взуття);
28. Здатність швидко навчатися новому;
29. Комунікабельність;
30. Ораторське мистецтво;
31. Оригінальність мислення;
32. Відповідальність;
33. Відчуття єднання з природою і суспільством;
34. Позитивна позиція;
35. Хода;
36. Зачіска;
37. Приємна посмішка;
38. Приємний тембр голосу;
39. Професіоналізм;
40. Розвинений інтелект;
41. Рішучість;
42. Романтичний настрій;
43. Самоконтроль;
44. Сила волі;
45. Сила голосу;
46. Здатність до подолання перешкод;
47. Індивідуальний стиль;
48. Тактичність;
49. Терпіння;
50. Упевненість у собі;

51. Вміння змінюватися;
52. Вміння слухати;
53. Хороші манери;
54. Чистота думок;
55. Почуття гумору;
56. Широта інтересів;
57. Елегантність;
58. Емоційність;
59. Енергійність;
60. Ерудиція.

Додаток Б

Шкала загальної самоефективності Р.Шварцера та М.Єрусалема

Інструкція: прочитайте, будь ласка, кожне твердження та вкажіть в реєстраційному бланку одну найбільш слушну відповідь стосовно ефективності Вашої військово-професійної діяльності при виконанні завдань миротворчої місії (позначивши знаком “+” відповідну клітинку).

Реєстраційний бланк

П.І.Б. _____

Дата _____ Вік _____

Посада (підрозділ) _____

Спеціальність _____ Військове звання _____

N	Твердження	Абсолютно невірно	Скоріш невірно	Скоріш вірно	Абсолютно вірно
1	Якщо я добре постараюсь, то завжди знайду вирішення навіть складних проблем				
2	Якщо мені щось заважає, то я все ж знаходжу шляхи досягнення своєї мети				
3	Мені достатньо легко досягати своїх цілей				
4	У несподіваних ситуаціях я завжди знаю, як поводитись				
5	Я вірю, що можу упоратися з непередбаченими труднощами				

6	Якщо я докладу достатньо зусиль, то зможу упоратися з більшістю проблем				
7	Я готовий(а) до будь-яких труднощів, оскільки покладаюся на власні здібності				
8	Якщо переді мною постає якась проблема, то я звичайно знаходжу кілька варіантів її вирішення				
9	Я можу щось вигадати навіть у безвихідній, на перший погляд, ситуації				
1 0	Я зазвичай здатен(а) тримати ситуацію під контролем				

Додаток В

«Імідж рятувальника ДСНС» (авторська анкета)

Вкажіть, будь ласка, ваші дані:

Вік _____ Стать _____ Посада _____

1. Вкажіть, по 10-бальній шкалі, наскільки сформований ваш власний імідж, як фахівця-рятувальника, на даний момент (1 – зовсім не сформований; 10 – повністю сформований):

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Чи влаштовує вас ваш імідж :

А) так;

Б) ні;

В) частково.

3. Чи потрібен імідж рятувальнику?0

А) так, це важливо для фахівця- рятувальника;

Б) ні, імідж не потрібен рятувальнику;

В) важко відповісти.

Г) ваш варіант _____

4. Оберіть твердження, яке відповідає вам:

А) я вважаю, що мій імідж, як фахівця- рятувальника, сформований остаточно;

Б) на даний момент, я працюю над створенням власного іміджу;

В) я вважаю, що імідж не буде потрібний мені у подальшій професійній діяльності;

Г) свій варіант _____.

5. Схвалення оточуючими мого іміджу додає мені наснаги для його підтримання та подальшого розвитку:

- A) так;
- B) ні;
- B) частково.

6. Чи впливає імідж на кар'єрне зростання?

- A) так;
- B) ні;
- B) частково.

7. Чи відповідає ваш реальний імідж ідеальному образу рятувальника:

- A) так;
- B) ні;
- B) частково.

8. Якщо ви могли б радикально змінити власний імідж, чи вносили б ви якісь зміни:

- A) так;
- B) ні;
- B) частково.

9. Чи відповідає ваш теперішній імідж тому, який би ви хотіли бачити у своїй професійній діяльності:

- A) так;
- B) ні;
- B) частково.

10. Вкажіть, по 10-бальній шкалі, наскільки зовнішній вигляд рятувальника впливає на його професійну діяльність: (1 – зовсім не впливає; 10 – впливає в значній мірі):

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Чи допомагає ваш імідж вирішувати професійні завдання:

А) так;

Б) ні;

В) частково.

12. Який стиль в одязі, притаманний Вам у таких життєвих ситуаціях (поставте «+» у відповідній колонці, або запишіть власну відповідь):

Життєва ситуація	Консервативний	Класичний	Діловий	Традиційний	Модний	Екстремальний	Ваш варіант відповіді
Стиль одягу							
Стиль одягу							
У повсякденному житті							
Під час конференцій, практик і тому подібне							
У діловому колі							

Під час професійної діяльності							
--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

13. Оцініть, які якості або твердження більше відповідають вам, як рятувальнику (3 - проявляється дуже сильно і дуже часто; 2 - виражено досить помітно і часто зустрічається; 1 - виявляється іноді й слабо; 0 - важко сказати, є і те, і інше):

спостережливий (-а)	3	2	1	0	1	2	3	неуважний(-а)
здатність швидко приймати рішення	3	2	1	0	1	2	3	довгі роздуми(вагання) перед прийняттям рішення
відповідальний(-а)	3	2	1	0	1	2	3	безвідповідальний (-а)
комунікабельний(а)	3	2	1	0	1	2	3	замкнутий(-а)
готовність до ризику	3	2	1	0	1	2	3	не схильний до ризику
охайний(-а)	3	2	1	0	1	2	3	неохайний(-а)
толерантний(-а)	3	2	1	0	1	2	3	нетерпеливий(-а)
високий рівень самооцінки	3	2	1	0	1	2	3	низький рівень самооцінки
емоційно стабільний	3	2	1	0	1	2	3	емоційно нестабільний
витривалий	3	2	1	0	1	2	3	невитривалий
здатність контролювати свої емоції та поведінку	3	2	1	0	1	2	3	відсутність самоконтролю
мій імідж остаточно сформований	3	2	1	0	1	2	3	над формуванням власного іміджу потрібно працювати
сформований професійний стиль одягу	3	2	1	0	1	2	3	вважаю, що стиль одягу не відіграє ролі в моїй професійній діяльності
логічність й аргументованість мовлення	3	2	1	0	1	2	3	мова із дефектами
дисциплінованість	3	2	1	0	1	2	3	неорганізований
рішучий (-а)	3	2	1	0	1	2	3	Боязкий

високий рівень стресостійкості	3	2	1	0	1	2	3	низький рівень стресостійкості
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------

Додаток Г

Тест «Перевірте свій імідж» (за методикою А. Панфілової)

Інструкція. Для визначення манери поведінки вашої особистості поряд з кожною з перерахованих нижче складових іміджу зробіть позначку в графі оцінок. За кожен фактор, оцінений вами по вищому рівню, нарахуєте собі 3 очки; 2 – за кожен відповідь «вище середнього»; по 1 очку за ті характеристики, де ви перебуваєте нарівні з усіма.

Складові іміджу	Створює вам перешкоди	На середньому рівні	Вище середнього	Першокласно
Звічання вашого голосу				
Мистецтво спілкування (писемного й усного)				
Навички презентації				
Світські навички				

Вміння поводити себе за столом				
Візуальний контакт				
Рукоштовування				
Осанка				
Підтримання форми				
Догляд за собою				
Одяг та індивідуальний стиль				
Манери				

Інтерпретація результатів. Менше 8 очок: ваш імідж вбиває вас.

9-12 очок: ви – пан Середина, який мало кого ображає, але й мало що отримує від людей, які мають значення для вашої кар'єри.

13-24 очка: у вас є перспектива, але ваш імідж суперечливий, в деяких випадках він хороший, в деяких – слабкий.

25-36 балів: ви усвідомлюєте важливість свого іміджу і, без сумніву, працюєте над його покращенням. Можливо, що деяку перевагу вам дали батьки, які навчили вас хорошим манерам і етикету і які надавали великого значення вмінню добре одягатися. Іншим складовим іміджу ви навчилися за допомогою спеціальних занять, читання або спостереження за іншими людьми.