

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Кафедра соціальної роботи

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

**Психологічні особливості професійного іміджу майбутнього  
психолога**

Psychological features of the professional image of the future psychologist

Виконала: здобувачка денної форми навчання  
спеціальності 053 Психологія

Освітня програма «Психологія»

Гніліченко Ганна Дмитрівна

Керівник д. психол. н., проф., Кононенко О. І.

Рецензент к.психол.н., доцент, доцент кафедри практичної та  
клінічної психології, Кантарьова Н. В.

Рекомендовано до захисту:  
Протокол засідання кафедри  
соціальної роботи  
№ \_\_\_\_ від \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 20 \_\_\_\_ р.

Завідувачка кафедри  
\_\_\_\_\_ Хлівнюк Т.П.

Захищено на засіданні ЕК № \_\_\_\_  
протокол № \_\_ від \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 20 \_\_\_\_ р.

Оцінка \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)  
Голова ЕК \_\_\_\_\_ Кононенко О.І.

**Одеса 2024**

## ЗМІСТ

	стор.
<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ПСИХОЛОГА ЯК ОБ'ЄКТ</b>	
<b>ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ</b> .....	6
1.1. Сучасний стан іміджелогії.....	6
1.2 Соціально-психологічна природа іміджу та іміджевої поведінки .....	10
1.3. Психологічні складові іміджу психолога.....	14
1.4. Імідж психолога як фактор довіри.....	20
Висновки до першого розділу.....	24
<b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ПСИХОЛОГА</b> .....	25
2.1. Організація дослідження та методи дослідження .....	25
2.2. Дослідження іміджевої поведінки за допомогою методики Р.Кеттелла.....	31
2.3 Результати дослідження самоствавлення .....	34
2.4.Результати дослідження особистісних факторів іміджу психолога за допомогою психосемантичних методик .....	37
Висновки до другого розділу.....	49
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	51
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	54
<b>ДОДАТКИ</b> .....	61

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Ефективна психологічна допомога населенню є гостро актуальною проблемою сучасного суспільного життя в Україні. З одного боку, феномен іміджу як фактор визначає характер, структуру, функції та інші параметри об'єкта, соціальною психологією досліджений недостатньо. З іншого боку, практична затребуваність об'єкта мати імідж, відповідний власним і соціальним очікуванням все більше виявляє себе як об'єктивна соціально-психологічна закономірність, яка також вимагає цілеспрямованого дослідження.

У науковому та практичному плані актуальність обумовлена необхідністю вивчення можливостей діагностики та корекції, формування та управління професійним іміджем і можливостей діагностики ефективності професійного спілкування, його корекції та управління ним; підвищенням суспільним інтересом і неформальним інтересом майбутніх професіоналів до вивчення аспектів проблеми; необхідністю включення результатів дослідження в процес професійної підготовки не тільки майбутніх психологів, а й студентів багатьох інших напрямків сучасного університетської освіти, що припускає високу інформаційно-комунікативну компетентність випускників.

Серед досліджень, предметом яких є професійний імідж, можна назвати роботи, присвячені іміджу вчителя (А.А.Калюжний, О.Ю.Панасюк, О.О.Петрова, В. М. Шепель, А.О.Кононенко), педагога вищої школи та продуктивного вченого ( Д.Б. Богоявленська, Е.А.Володарська, І.П.Чертикова, А.В.Юревіч, М.Г.Ярошевський та ін), державного службовця (В.М.Маркін, Е.О.Орлова), керівника (Ю.В.Андрєєва, А.Л.Журавльов та ін), телеведучого і діяча культури (В.В.Белобрагін, Л.В.Матвєєва та ін), політика і громадського діяча (Е.В.Егорова- Гатман, Л.Г.Лаптев, Е.І.Манякіна та ін); також зустрічаються роботи, присвячені іміджу фахівця соціально-культурної сфери (Л.К.Аверченко, Л.Г.Попова), соціального іміджу

прокурора (Н.Г.Янова), іміджу вихователя дошкільного закладу (М.В.Апраксіна) та інших фахівців.

У сучасній психологічній науці найбільш адекватним для вивчення професійного іміджу і в той же час найбільш сформованим є псіхосеміотичний підхід, з позиції якого розглядаються проблеми формування та управління іміджем, феномен самоподачі, - особливості функціонування професійного іміджу (Е.В.Емельянова, Р.Е. Варданян, М.Н.Котлярова, О.О.Петрова, А.В.Романова, І.П.Чертикова та ін), проте проблема формування та управління професійним іміджем психолога в цьому контексті практично не вивчена.

**Мета дослідження:** теоретично обґрунтувати та емпірично виявити психологічні особливості професійного іміджу майбутнього психолога.

**Завдання дослідження:**

1. На основі теоретичного аналізу наукової літератури з досліджуваної проблеми виявити основні підходи до проблеми іміджу психолога.
2. Визначити психологічну структуру та соціально-психологічні фактори професійного іміджу майбутнього психолога.
3. У відповідності з метою дослідження підібрати комплекс методик для дослідження професійного іміджу майбутнього психолога.
4. На основі емпіричного дослідження виявити психологічні особливості професійного іміджу майбутнього психолога.

**Об'єкт дослідження:** особистість психолога.

**Предмет дослідження:** психологічні особливості професійного іміджу майбутнього психолога.

**Методи дослідження.** З метою вирішення поставлених дослідницьких завдань та для забезпечення об'єктивності дослідження іміджу психолога в роботі використана низка методів, а саме: теоретичні - метод теоретичного аналізу та узагальнення наукових першоджерел за досліджуваною проблематикою; емпіричні - метод психодіагностичного обстеження, методи математичної обробки емпіричних даних - метод порівняльного аналізу

отриманий результатів, метод математичної статистики (кореляційній, факторний аналіз).

Метод психолого-діагностичного дослідження містив ряд психодіагностичних методик, спрямованих на дослідження основних психологічні особливості професійного іміджу майбутнього психолога: тест Р.Кеттелла (16 PF-опитувальник), тест-опитувальник самоствалення (В. В. Столін, С.Р. Пантелеев), психосемантичні методики: методика Д. Пібоді-А.Г.Шмельова і методика В. Ф. Петренко.

Для статистичної обробки даних відібрана комп'ютерна програма SSPS v22.0.0. for Windows.

**База дослідження.** Емпіричне дослідження було проведено в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова. У дослідженні брали участь 52 студенти віком 17 -23 років.

**Практична значущість** роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в процесі навчання та підвищення кваліфікації психологів, крім того результати допоможуть соціальним психологам и психологам-консультантам у організації психолого-просвітницької роботи серед представників інших соціальних професій.

**Структура роботи:** вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури і додатків. Кількість таблиць - 6, рисунок - 1. Список літератури містить 60 джерел, всього у кваліфікаційній роботі сторінок 62, з них основного тексту – 53.

# РОЗДІЛ 1

## ПРОФЕСІЙНИЙ ІМІДЖ ПСИХОЛОГА ЯК ОБ'ЄКТ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

### 1.1. Сучасний стан іміджології

Якщо в демократичних країнах Заходу пильна увага до проблем іміджології та іміджмейкерства виникла ще в 60-х роках ХХ століття, то вітчизняна іміджологія почала розвиватися тільки на початку 90-х років. Ембріональний стан цієї дисципліни зумовило не тільки відсутність загальних теорій іміджу, але навіть усталеної і загальноприйнятої термінології. Не існує навіть точної і прийнятої всіма дослідниками дефініції для самого поняття "імідж".

Наукове дослідження феномену іміджу у вітчизняній психології почалося в 90-х рр. ХХ в. В середині 90-х рр.. з'явилися і перші в нашій країні розробки по іміджу (Р.Ф.Ромашкіна, Е.І.Манякіна, В. М. Шепель та ін.) Серед досліджень, предметом яких є професійний імідж, можна назвати роботи, присвячені іміджу вчителя (В. М. Шепель, О.Ю.Панасюк, Е.О.Петрова, М.Р.Варданян, Н.Руська, Г.М.Коджаспірова, Н. О.Тарасенка, Ж.Г.Попова та ін.), педагога вищої школи (А.О. Кононенко, І.П.Чертикова О.І.Попова, Т.А.Бусигіна), державного службовця (Е.О. Орлова, М.Маркін), керівника (Ю.В.Андреева, С.Е.Ананьева), телеведучого (Л.В.Матвеева, Т.Я.Анікеева, Ю.В.Молчанова), політика і громадського діяча (Є. Н.Гайворонская, Е.В.Егорова-Гатман, Р.Ф.Ромашкіна, Е.І.Манякіна, А.Ю.Кошмаров, Р.Ф.Фурс, О.В.Іваннікова, Е.В.Отц, А. Г.Блудова, А.Костенко, Н.О.Автаева).

Також зустрічаються роботи, присвячені іміджу фахівця соціально-культурної сфери (Л.Г.Попова), «соціального іміджу прокурора» (Н.Г.Янова), іміджу вихователя дошкільного закладу (М.В.Апраксіна), «іміджу творчої інтелігенції» ( Е.М.Самсонова), менеджера (Л.А.Безніско, А.А.Бірюкова), іміджу «сучасної російської інтелігенції в засобах масової інформації»

(А.Б.Росляков). Вивчається «імідж в індивідуальних практиках соціального просування» (Е.Ю.Доморовская), «філософсько-антропологічні вимірювання індивідуального іміджу» (У.С.Некрасова), психологічні умови формування індивідуального іміджу (Н.П.Плеханова).

Імідж - це соціально-бажаний образ. Людина повинна володіти високими професійними якостями і приємними особистими якостями. Серед персональних характеристик у формуванні іміджу не останню роль відіграє фізичний вигляд людини. Фізичний вигляд характеризується типом додавання, статевими, віковими і расовими особливостями. Крім анатомічних ознак, які утворюють фізичний вигляд людини, важливим компонентом його зовнішнього вигляду є функціональні ознаки. До них відносяться міміка, жестикуляція, хода, постава, голос, мова. При сприйнятті людини одні ознаки в ньому видні всім, інші - менш очевидні, треті - прямо помітити не можна. Про них можна судити тільки імовірно на підставі непрямих даних. Але всі разом вони утворюють вигляд людини.

Сучасна іміджелогія створила кілька різних типологій індивідуального іміджу. Наприклад, Е. Семпсон говорить про особистісні іміджі як про поєднання ряду зовнішніх і внутрішніх факторів, що задають самоімідж, що сприймається імідж і необхідний імідж [29, с.13]. Ця типологія відображає погляд на імідж з різних позицій: з боку свого "Я" і з боку інших, з боку реалій і з боку бажань.

Самоімідж впливає з минулого досвіду і відображає нинішній стан самоповаги. Він найближче до самооцінки і його можна описати як "Я-для-себе".

Сприйманий імідж - це те, як бачать нас інші.

Необхідний імідж включає в себе сукупність певних іміджевих характеристик, приписуваних масовою свідомістю особам, виконуючим певну соціальну роль.

У сучасних дослідженнях [39; 51; 58; 61 та ін] імідж прийнято розглядати з функціональної, контекстної і порівняльної точок зору.

Ф. Джефкінс [60] описує 4 типи іміджу, які притаманні функціональному підходу.

1) Дзеркальний - це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Він мінімально враховує думку оточуючих.

2) Поточний. Цей варіант іміджу характерний для погляду з боку. Саме тут знаходить своє застосування PR, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння і упередження формують імідж політика або організації в не меншому ступені, ніж реальні вчинки.

3) Бажаний. Цей тип іміджу відображає те, до чого ми прагнемо. Він є особливо значущим, оскільки визначає орієнтацію іміджевої поведінки людини.

4) Корпоративний. Це імідж організації, який будується за спеціальними законами. У даному дослідженні він не розглядається.

Г. Почепцов у своїй монографії [40] додає в цю типологію так званий закритий імідж, який був характерний для багатьох радянських і пострадянських керівників. Він відрізняється тим, що кожен перципієнт може вписувати в нього ті риси, які сам вважає переконливими. Такий тип іміджу найбільше поширений в тоталітарних суспільних системах, де доступ до інформації значною мірою обмежений. Різновидом закритого іміджу може виступати імідж міфологічний, побудований на сформованих у цьому суспільстві міфах про особисте образі лідера, керівника, вождя.

Що стосується теорій про природу і сутність іміджу, то необхідно вказати на прийняту у деяких дослідників концепцію іміджу як "згорнутого тексту" [39 та ін]. Будь-який імідж, як варіант малого тексту, може бути розгорнутий у великий текст, якщо виникне така потреба. При цьому, на відміну від звичного нам вербального розуміння тексту, імідж як текст, будується по всіх каналах (візуальний, поведінковий і т.д.). З цих позицій імідж виглядає як операція зі згортання / розгортання текстів. Відповідно, управління іміджем полягає в ряді випадків в заміні несуттєвих візуальних (або інших) характеристик на більш важливі з точки зору даного іміджу.

Перципієнту як би допомагають розгорнути згорнутий текст у потрібному напрямку, виконуючи за нього певну частину роботи. Такий символічно-семантичний підхід має на увазі відповідні методи аналізу і дослідження.

Технологія конструювання іміджу в більшості випадків використовує цю схильність людей помилятися при оцінці інших людей в міжособистісних комунікаціях, оскільки упередження і поспішні судження - головні джерела помилкових оцінок - спираються на стереотип, але ж саме стереотипи є основним будівельним матеріалом для всякого іміджу.

Іміджева комунікація, за уявленнями сучасних дослідників [39], являє собою найбільш ефективний тип повідомлення, що реалізовується в умовах нестачі інформації. Дані, отримані цими дослідниками, підтверджують, що фактори, що впливають на оцінку нами людини протягом перших десяти секунд комунікації, лише в невеликій мірі відображають реальність. Розподіл по каналам отриманої інформації по приводиться даними виглядає так: зміст - 7%, голос - 38%, зовнішність - 55%.

Пропорційно цьому співвідношенню і пропонується будувати імідж, розрахований на досягнення соціального успіху в умовах короткочасних масових комунікацій (ЗМІ, публічні виступи, самопрезентація на інтерв'ю, під час ділової зустрічі і т.д.).

Для багатьох іміджелогічних досліджень також характерний підхід до іміджелогії, як до теорії природних ієрархій [White J., Mazur L.; Bird P. Windahl S. та ін]. Вони виходять з того, що людина постійно зайнята створенням ієрархічних оцінок. Саме на експлуатації цієї природної властивості, на їх думку, будується вся система чемпіонатів, рейтингів і конкурсів. Іміджелогія намагається підвести лідера (чи іншого суб'єкта, що використовує іміджева поведінка) під ті чи інші ієрархічні вимоги.

Таким чином, завданням іміджелогії стає породження тих чи інших ознак, провідних до заповнення певного місця в природній ієрархії. Масовій свідомості пропонуються підказки, які вказують на дане місце. Іміджелогія

вивчає ті підказки, які має отримувати масову свідомість по всьому спектру каналів: на вербальному, візуальному і подієвому рівнях.

Зовсім по-іншому йде справа з прикладними дослідженнями. Тут можна виділити дві нерівні за обсягом групи публікацій. По-перше, є бурхливо зростаюча група робіт, що рекламують або коментують якісь універсально ефективні прийоми побудови іміджу і, частіше, прийоми окремих фаз такого будівництва, особливо - психодіагностики [11, 25, 26]. Найбільш відомі в такій групі публікацій роботи Д. Карнегі, А. Піза та інших. Їх прагматична орієнтація при явній зневазі фундаментальними проблемами досі робить винятково сильний вплив на іміджелогію. Практичні рекомендації в таких роботах часто доведені до граничної конкретності: як правильно дивитися, говорити, ходити, як діагностувати особистісні особливості людини з пластики, міміці, інтонаціях, організації простору навколо себе, і так далі. Зовні такі рекомендації дуже переконливі і апелюють до здорового глузду і життєвому досвіду; широко використовуються коментують графічні матеріали.

Друга група публікацій різко відрізняється від першої раціонально-наукової орієнтацією у вивченні окремих приватних сторін буття іміджу. Насамперед, це величезне число робіт з різних напрямів психодіагностики, від патопсихологічних до онтопсихологічної методики. [34, 41] Останнім часом з'явилися і роботи, присвячені прикладним дослідженням в мікроекономіці, в тому числі вивчають стиль керівництва та іміджі керівника виробництва [33, 45,46].

## **1.2 Соціально-психологічна природа іміджу та іміджевої поведінки**

Розглядаючи соціально-психологічну природу іміджу та іміджевої поведінки, ми спираємося на основоположні ідеї символічного інтеракціонізму. Ця теорія, вперше сформульована Дж.Міда, сьогодні є далеко не однорідною. Існує близько десяти варіантів інтеракціоністського

підходу. Це теорія ролей у пізнавальному аспекті (Р.Турнер), теорія груп віднесення (Т. Ньюкомб), драматургічна теорія Е.Гоффмана, теорія соціальної конструкції дійсності (П. Бергер, Т. Лукман), етнометодологічна теорія Гарфінкеля, Self-теорія М. Куна, теорія поля К. Левіна та ряд інших. Тим не менш, можна сформулювати загальні положення, що об'єднують перераховані вище концепції в єдиний напрям.

Символічна природа іміджів також неодноразово відзначалася рядом дослідників [39]. Оскільки в даному випадку мова йде про символи соціальної поведінки, ми маємо право стверджувати, що всяка конкретна конструкція іміджу обумовлена способом інтерпретації тих символів, з яких вона складається. Не можна також не згадати, що іміджева поведінка необхідним чином включає в себе не тільки інтерпретацію соціальних символів, але і контекстуально обумовлені антиціпіровані реакції оточуючих. Імідж може бути ефективний лише в тому випадку, якщо кожен учасник комунікації слідувати вибраної ролі. Руйнування стереотипу або робить імідж неадекватно ідентифікованим, або заперечує його цінність взагалі.

Крім того, дослідження динаміки індивідуального іміджу підтверджує здатність іміджу до самотрансформації. Пластичність іміджу - одна з найважливіших умов його ефективності. Вона неодмінно включає в себе те, що символічний інтеракціонізм називає "перевіркою наявної концепції партнера". Однак тут необхідно розрізняти поведінку іміджеву і поведінку рольову, повністю обумовлену вмістом конкретної інтеракції. Іміджева поведінка має на увазі, крім контекстуальної пластичності, збереження незмінних компонент, що забезпечують цілісність і несуперечність створюваного суб'єктом образу себе. У цьому сенсі іміджевий простір є полем безперервних взаємодій між фундаментальними загальнокультурними і соціальними символами. Другий ряд значень, який може виокремлювати і затверджуватися в кожній конкретній інтеракції, формує, за нашими уявленнями, конкретну маніфестацію операціонального аспекту іміджу.

Виходячи з усього вищесказаного, ми бачимо, що методи символічного інтеракціонізму дозволяють аналізувати конкретні маніфестації іміджевої поведінки і його компонентів. Саме в цій області ми маємо намір використовувати методичний підхід інтеракціонізму, а саме: необхідність враховувати в дослідженнях точку зору суб'єкта, системи його знань, визначення ситуації дії та комунікації, умова, місце і час інтеракції. Однак фундаментальні проблеми природи і функціонування іміджу, безумовно, виходять за рамки інтеракціоністської методології.

Що стосується поведінки, провідної до конструювання іміджу, у своєму інтеракціоністському аспекті багато в чому збігається з тим, що автор драматургічної теорії Е. Гоффман [19] називав "поданням себе" (presentation of self). Формування і функціонування іміджу безпосередньо пов'язане з обміном соціальної символічної інформацією. Коли індивід вступає в спілкування з іншими людьми, останні зазвичай здійснюють пошук адекватної інформації про нього. Вони цікавляться його соціально-економічним статусом, його уявленням про себе самому, його ставленням до них, його компетентністю, надійністю і т.д. Інформація про індивіда допомагає оточуючим правильно визначити ситуацію, дає їм можливість заздалегідь знати, що він буде очікувати від них і що вони можуть очікувати від нього. Отримавши таку інформацію, оточуючі будуть знати, як найкращим чином поводитися для того, щоб викликати бажану для них реакцію. Безумовно, зазначений обмін інформацією відбувається під час соціальних комунікацій незалежно від того, чи користуються іміджами учасники інтеракції. Розробка індивідуального іміджу в даному аспекті являє собою вдосконалення поведінкових стереотипів суб'єкта, що викликають бажану і заздалегідь плановану реакцію на тлі осмисленого використання будь-яких символів, службовців тієї ж мети. Як правило, інформація, що отримується від суб'єкта іміджевої поведінки, має більш організований, несуперечливий і виразний характер. У цьому випадку багато джерел інформації стають доступними і багато засобів пускаються в хід. Якщо

оточуючі не знайомі з індивідом, вони будуть спиратися на окремі дані, ґрунтуючись на його поведінці і зовнішності, що дозволяє використовувати вже наявні у них знання про людей, приблизно схожих на того, хто зараз перед ними. У відповідності з концепцією Е. Гоффмана [19] перципієнт будуть завжди користуватися існуючими стереотипами, незалежно від того, впорядковано вони їх особистим досвідом чи ні. З цього з очевидністю випливає, що максимально стереотипізована поведінка (а саме така поведінка характерна для осіб, які використовують добре розроблений імідж) є одночасно максимально ефективною.

Суб'єкт іміджевої поведінки завжди слідує певним цілям: він може хотіти, щоб оточуючі були про нього високої думки, або вважали, що він високої думки про них, або сприймали те, як він насправді ставиться до них, або не мали ніякого чіткого уявлення. Незалежно від конкретної наміри, суб'єкт іміджевої поведінки зацікавлений у здійсненні контролю за поведінкою інших. Такий контроль часто здійснюється шляхом впливу на визначення ними ситуації. Суб'єкт впливає на це визначення ситуації, подаючи себе таким чином, щоб оточуючі добровільно діяли відповідно з його власними планами. Треба зауважити, що цей спосіб більшою чи меншою мірою використовується при побудові будь-якого іміджу. Він може застосовуватися свідомо чи несвідомо, неприкрито і нав'язливо, або обережно й тонко. У будь-якому випадку механізм впливу на визначення ситуації лежить в основі самої ідеї побудови іміджу.

Поведінка такого роду є істотним елементом тієї моделі, яку інтеракціонізм називає "поданням себе". Іноді ця активність індивіда буває розрахованою, але не цілком усвідомленою. Іноді він навмисно і усвідомлено подає себе певним чином, але переважно тому, що так прийнято в його групі, або ж його соціальний статус вимагає саме цей вид вираження, а не для того, щоб викликати певну реакцію. Іноді традиції ролі індивіда змушують його створювати добре продумане враження особливого роду, і більше того, він може бути ні свідомо, ні несвідомо не розташований виробляти таке

враження. Як правило, така ситуація веде до використання невключеного іміджу.

Відповідно до згаданої концепції Е. Гоффмана [19], існує один аспект у реакціях інших людей, який безпосередньо пов'язаний з процесом виникнення іміджу. Знаючи, що індивід, швидше за все, подає себе у сприятливому для себе світлі, інші можуть розділяти все, чому вони були свідками, на дві частини: частина, якої індивіду відносно легко доволно управляти (головним чином, це його вербальні повідомлення), і частина, на якій він зосереджений менше і меншою мірою контролює її. Вона складається переважно з видають його експресій. Тоді інші люди можуть використовувати те, що розглядається як неконтрольований аспект експресивного поведінки для перевірки достовірності того, що повідомляється через контрольований аспект. У цьому виявляється фундаментальна асиметрія комунікації. Індивід імовірно обізнаний тільки про одне потоці своєї комунікації, а оточуючі - ще про одне.

Взявши до уваги, що інші люди, мабуть, перевіряють більш контрольовані аспекти поведінки за допомогою менш контрольованих, можна очікувати, що іноді індивід буде використовувати цю можливість для того, щоб керувати враженням допомогою поведінки, яке, як вважається, несе в собі надійну інформацію. Цей вид контролю з боку індивіда відновлює симетрію комунікативного процесу, є одним з видів інформаційної гри, що включає в себе безліч різних маскіровок і імітацій. Саме такий тип поведінки в даному дослідженні ми називаємо іміджевою поведінкою.

### **1. 3. Психологічні складові іміджу психолога**

Ефективна психологічна допомога сьогодні залишається актуальним питанням. Йде активний пошук технологій вдосконалення професійної діяльності психолога з метою підвищення ефективності допомоги клієнту. Компетентність даного фахівця необхідна і для вдосконалення системи

соціального обслуговування в цілому, і особливо актуальна ця проблема в умовах різних соціальних криз. Вивчення способу фахівця знайшло відображення в небагатьох цікавих дослідженнях (Н.Б.Казначеева, Е.Ю.Макарова, Т.А.Верняєва), однак часто зустрічаються роботи, що мають на меті підвищення ефективності професійної діяльності фахівців різних областей та формування необхідного образу фахівця (Е.Н.Гущіна, І.Л.Васільєва, С.М.Зініна та ін.)

На даний момент в науці немає єдиного визначення феномена іміджу; існуючі визначення відображають різні теоретичні та методологічні підходи до його вивчення. Так, Е.Б.Перелигіна визначає імідж як символічний образ предмета, «зліпок» з реальності (дане розуміння, на наш погляд, є досить звуженим).

Згідно соціально-перцептивному підходу до феномену іміджу, запропонованого О.О.Петровою, імідж є продуктом соціальної перцепції, соціального пізнання. Імідж, згідно, О.О.Петрової, - «феномен індивідуального, групового и масового сознания одновременно, функционирующий, как образ-представление, в котором в сложном и определенном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта; имидж выражает впечатление, которое производит его носитель» [38]. В іміджі як соціальному образі дуже сильна когнітивна компонента (Е.О.Петрова). У соціальній перцепції існує єдність зовнішнього і внутрішнього. Проблема «виносу» (О.О.Петрова) психічного змісту, переживань людини зовні, тобто процес екстеріорізації, є важливою психологічною проблемою, якій зараз вкрай рідко приділяють увагу практичні психологи і фахівці в області іміджелогії.

Імідж (Е.О.Петрова) - комплексне утворення, що включає семіотичну, когнітивну і образну складову. У рамках теорії соціальних уявлень (С.Московічі) імідж розглядається як різновид соціальних уявлень. На думку І.П.Чертикової, «імідж є системне більш-менш стійке і спонтанне соціально-психологічне уявлення як єдність когнітивного, емоційного і сенс-

спонукального компонентів» [53]. Як вважає І.П.Чертикова, компонентами іміджу як соціально-психологічного феномена в сучасній науці є уявлення, «детерміновані колективним несвідомим етносу чи етнічними константами ментальності», віддзеркалення об'єктивних матеріальних умов життя суспільства і уявлення, зумовлені динамічним підходом. [53].

Властивостями іміджу з позиції-психосеміотического підходу (О.О.Петрова) є: відносна константність; наповненість якостями; динамічність; асоціативність; схематичність; відкритість (незавершеність); виконання мотивуючої функції та ін. Так, імідж може змінюватися при незмінності його носія; імідж «оперативно відгукується на мінливі економічні, політичні, соціальні й інші ситуації, які впливають на неусвідомлені «вимоги суб'єктів сприйняття» [37, 52]; імідж є «напівправдою» (О.О.Петрова), тобто «Задає певні напрямки для «домислювання» у відповідності з наявним соціальним досвідом суб'єкта» [37, 52]. Фіксація іміджу, згідно з дослідженням О.О.Петрової і В.А.Жебіти, пояснюється властивістю динамічної стійкості образу-уявлення, заснованому на механізмах атрибуції, стереотипізації і ригідності соціальних установок» і з соціопсихологічних позицій необхідна реципієнтам для підтримки щодо стійкою індивідуальної картини світу, єдиної понятійної бази в міжособистісному спілкуванні і власної здатності прогнозування подій. У міжособистісному спілкуванні «шаблони» у формуванні іміджів сприяють, на думку названих дослідників, поліпшенню комунікації, прискоренню аналізу ситуацій і досягненню певних соціальних цілей. При цьому було зроблено висновок про існуючу недооцінку ролі реципієнта у створенні іміджу [37; 58].

Значущим для нашого дослідження представляється положення Е.О.Петрової про існування в масовій свідомості в кожний історичний момент часу відкритого поля іміджів, що розрізняються змістовно і мірою стереотипності входять до нього характеристик, що включає підсистеми різних соціально-групових категорій, в т.ч. професійних груп іміджів [37].

Багато дослідників вважають, що значимість візуальної інформації в усьому обсязі інформації, що надходить по різних каналах сприйняття, становить 95%. Згідно з положеннями П.П.Блонського, Б.Г.Ананьєва, зоровий аналізатор є перетворювачем інформації і служить внутрішнім каналом зв'язку між усіма іншими її джерелами.

Як доведено Е.А.Петровою, зовнішній вигляд (ЗВ) у процесах пізнання і спілкування людей є головним джерелом візуальної інформації-про людину. Незаперечний внесок у наше дослідження вносять положення П.П.Блонського, Б.Г.Ананьєва, Л.С.Виготського, С.Л.Рубінштейна про ЗВ як формі існування і прояви внутрішнього світу людини; положення про роль ЗВ у процесах соціальної перцепції ( О.О.Бодалев, В.Н.Панферов, В.Н.Куніцина та ін); психології невербальної поведінки в рамках соціально-психологічного підходу (В.О.Лабунська); «сигніфікації як визначальної соціокультурної технології спілкування» (О. О. Петрова, В.Н.Панферов) [36] і власне псіхосеміотіки (М.В.Гамезо, О.О.Петрова) [12,13, 15,16,17, 27,28,29, 59].

Зовнішній вигляд, як пише В.О.Лабунська, формує соціально-психологічний образ людини, розкриває його гендерну, вікову ідентичність. Візуально-семіотичні прояви ЗВ ( О.О.Петрова, М.В.Гамезо та ін) [12,13,36], є носіями суспільно вироблених значень; реалізуючи основні функції спілкування (афективно-комунікативну, регуляторно-комунікативну та інформаційно- комунікативну - по Б.Ф.Ломова) [13], вони стають «поліфункціональним засобом невербальної комунікації» (О.О.Петрова) [36]. Таким чином, візуальні знаки ЗВ - важливий засіб невербального спілкування та індикатори особистості партнера.

У всіх культурах існують стереотипні уявлення, про-зв'язку зовнішності людини та її особистісних якостей, в основі цього - «механізм фізіологічної редукції» (В.С.Агеев) [36]. Дія установки, сформованої, під впливом ЗВ, проявляється у психологічних ефекти («ефект первинності», «ефект новизни», «ефект бумеранга», «ефект ореолу» і т.д.) [49].

Фізіогноміка, на думку О.О.Петрової, з наукової точки зору є-інструментом не дозволяє психодіагностики, а розуміння процесів соціальної інтерпретації людини людиною; фізіогноміка «концентрирует определенные социальные стереотипные, часто абсолютно неадекватные знания о том, как физиогномические знаки связаны с психической реальностью» [36].

Найважливіша характеристика ЗВ, як вважає В.О.Лабунська, - обличчя: більшість людей саме на обличчі концентрують свою увагу в процесі спілкування; обличчя здійснює функції соціального контакту, передачі станів і відносин (В.О.Лабунська) [2,4,5 , 31]. П.Екман і У.Фрізен, вивчаючи скорочення лицьових м'язів, виділили три типи сигналів: стабільні (колір шкіри, форма і конструкція обличчя), відносно стабільні (зовнішній вигляд шкіри, розташування зморшок, тонус м'язів) і нестабільні (короткочасні зміни рухів м'язів) [58].

Описано-вплив-одягу та зачіски на оцінку професійної компетентності, фізичної привабливості, формування ставлення до людини як виконавцю певної соціальної ролі [19]. Показано, що, чим вище оцінка соціальної ролі партнера, створена одягом, тим більш шанобливо ставлення до нього (Д.Боусак і К.Бітті). Костюм визначає і стиль поведінки самої людини, її самоотношение. Створюваний імідж може допомагати виконувати певні ролі або заважати цьому [49]. «Загалом людям подобається, коли людина одягається у відповідності зі своїм соціальним статусом, місцем, яке він займає в суспільстві» [49, с.20]. Одяг повинен відповідати статтю, віком, соціальної ролі людини, типом фігури і зовнішності. Також слід враховувати механізм стереотипізації - соціального сприйняття людини людиною - приписування шаблонних характеристик людям певної соціальної категорії [49]. «Наша одежда должна соответствовать той роли, которую мы исполняем в жизни, и помогать нам сыграть ее на бис! При создании любого имиджа необходимо учитывать существующие на данный момент в обществе стереотипы восприятия» [49, с. 29]. «Одежда играет важную роль в проявлении состояния нашего «я», которое настраивает нас и окружающих

на определенный тон и стиль общения» [49, с. 38]. У відношенні одягу оптимальне спілкування людей - здійснюване на рівних (теорія Е. Берна) - «рівність-в манері одягатися» [48, с.39]; також оптимальним є «будь взаємодоповнюючий контакт» [49, с. 39] - тобто не виникає підстави для конфлікту в спілкуванні.

Одяг, на думку сестер Соріних, виконує три функції в спілкуванні: презентаційна, регуляторна та інформаційна. Одяг може бути знаком внутрішнього світу людини, знайомий залучення уваги, сприяти встановленню оптимальної дистанції в спілкуванні, виражати його закінчення. Як джерело соціальної інформації одяг - знак віку, знак професійної приналежності або професійного статусу, належності до певної соціокультурної середовищі, соціального типу, а також знак конкретної людини. [49]. У мові одягу є три основні категорії знака - образотворчі, символічні та умовні. Знаковість одягу може усвідомлюватися різною мірою, а іноді залишатися на рівні підсвідомості. Найбільше усвідомлено застосування мови одягу в етикеті [49].

Ефективне спілкування - діалог за внутрішнім змістом (М.С.Каган, А.М.Еткінд, Л. А. Петровська, Г.А.Ковалев та ін). «Завдяки мови свідомість однієї людини стає даністю для іншого» [6]. У професійному-спілкуванні психолога необхідно вміти створювати таку атмосферу взаємодії, яка забезпечить діалог. Важливим є і вміння керувати ситуацією спілкування. У професійному спілкуванні психолога-консультанта, на наш погляд, проявляються такі якості: товариськість, тактовність, толерантність, прагнення зрозуміти іншу людину, почуття міри, творча активність, дотримання етичних норм спілкування та інші [12].

Істотним фактором при оцінці ЗВ; на думку В.О.Лабунською, є його незворотність; середньодинамічними аспектами ЗВ є зачіска, одяг, зовнішність, колір; експресивна поведінка - найбільш динамічний компонент ЗВ [31]. Людина оцінює своє обличчя - на думку дослідників, візитна картка людини, особливо в західній культурі; статура; оформлення ЗВ і виразна

поведінка; відповідність ЗВ за віком та гендером, професії (В.О.Лабунська) [31]. Є певні традиції оформлення ЗВ (В.О.Лабунська) [31]. При високій оцінці свого ЗВ гендером відзначена низька оцінка відповідності професійної ролі (В.О.Лабунська) [31]. «Сучасна людина повинна подумати, як вона організує зовнішній вигляд у зв'язку зі своєю професійною роллю ...завжди є акценти в моді, в культурній традиції ...які ніяк не відповідають професії» [31] внаслідок чого виникає дисонанс. В.О.Лабунська відзначає, що, якщо привабливість жіночого ЗВ оцінюється високо для партнера протилежної статі, на неусвідомленому рівні вона високо оцінюється і для інших людей (женщина живе і формується под впливом мужского взгляда» - «жизнь под взглядом») [31].

#### **1.4. Імідж психолога як фактор довіри**

Для соціальної психології найбільш перспективним, на думку дослідників феномену довіри [30, 55,56], є підхід до нього як до, психологічного ставлення; взаємовідношення партнерів, «формуємоюся на основі сопоставлення взаимных оценок, установок и: ожиданий» [30]. Довіра як психологічне ставлення, на думку А.Б.Купрейченко, включає інтерес і повагу до партнера, уявлення про можливий задоволенні потреб у результаті взаємодії та емоції; від передчуття їх задоволення, позитивні емоційні оцінки партнера, розслабленість і безумовну готовність проявляти в його ставленні добру волю і здійснювати дії, що сприяють успішній взаємодії [30]. Велика кількість досліджень, присвячених вивченню феномену довіри, в різних спільнотах людей, в т.ч. у фахових співтовариствах, проведено Т.П.Скріпкіною та її послідовниками [9,10,22,48,50]. На її думку, довіра - як психологічне явище - «специфічний суб'єктний феномен, сутність якого полягає у специфічному відношенні суб'єкта до різних об'єктів чи фрагментів світу, що полягає у переживанні актуальної значимості та апріорної безпеки цих об'єктів чи фрагментів світу для людини» [22]. Довіра - специфічний вид ціннісного ставлення, заснованого на позитивному прогнозуванні вчинків

партнера; рівень довіри іншим-виявляється у співвіднесеності ціннісних відносин до себе і до конкретного іншого (Т.П.Скріпкіна) [50]. Так, В.А.Дорофєєвим і Т.А.Флоренською показано, що в основі довіри лежить суб'єктивне ціннісне ставлення до іншого як до особистості у співвідношенні, з ціннісним суб'єктивним ставленням до себе. Даний підхід, на думку Т.П.Скріпкіної, і дозволяє зрозуміти, чому довіра / її відсутність - фонова умова існування феноменів міжособистісної взаємодії.

На рівень довіри і співвідношення його компонентів, зазначених вище, в процесі взаємодії впливають різні змінні [50]. Міра довіри визначається установками суб'єкта щодо довіри собі і іншому (що є результатом впливу-культурних норм, традицій суспільства і умов виховання) і умовами конкретної взаємодії, тобто значима характеристика - довіри - динамічність її заходи як причини, прояви довіри іншому і визначальною вид спілкування.

У кожному виді спілкування [50] завжди присутня міра взаємності довіри: партнер розраховує на симетричність відносини («презумпція взаємності», за Я.Л.Коломінським). Неконгруентність обумовлена особистісними особливостями партнерів, соціально-психологічними обставинами спілкування (статуси, ролі, ступінь знайомства і т.д.) і об'єктивними умовами-взаємодії. Вітчизняні соціально-психологічні дослідження розглядають в якості основи виникнення довіри схожість ціннісних орієнтацій (В.Н.Куліков, В.М.Бехтерев І.Е.Шварц та ін.) Зарубіжні дослідники (П.Коллок) вважають, що основу для довіри створює ризик. Виділяються різні види довіри з підстав: довіра, заснована на розрахунку, на знанні і тотожності (Р.Левіцкі, М.Стівенсон, Б.Банкер), на приязні і на надійності (А.Б.Купрейченко). А.Б.Купрейченко відповідно з цим визначає основні компоненти довіри: довіра, заснована на надійності, знанні, єдності, емоційної-приязні і розрахунку.

Умовами справжньої взаємної довіри, на думку Т.П.Скріпкіної, є добровільність, децентрація та соціально-психологічна взаєморефлексія [50].

Дослідження, проведене міжнародною організацією, виявило чинники «будують» довіру: чесна і відкрита комунікація без спотворення інформації; демонстрація здібностей іншої; для досягнення нею компетентності; вміння прислухатися до думки іншого навіть при незгоді; збереження зобов'язань; взаємодія з іншими і - взаємодопомога [50].

Ступінь довіри - первинний фактор для довготривалої взаємозв'язку; довіряють іншим через деякий час показують більш високий ступінь співробітництва (М. Дойч, Т.Ямагіші). К.Паркс і Л.Халберт виявили, що високо довіряють люди за наявності небезпеки співпрацюють частіше, а за її відсутності - так само, як і низько довіряють. Примушення (Т.Ямагіші) збільшує рівень довіри до іншого, тому що стимулює співпрацю. Ті, що низько довіряють, вважають «нульову винагороду» втратою, високо довіряють - вигодою («я нічого не втратив») (К.Паркс і Л.Халберт) [30].

Окремі підстави довіри можуть відігравати особливу роль у формуванні відносин з представниками різних «кіл» ПД [30]. У відношенні психологічно равноблизьких і равнодалекіх категорій людей, що відносяться до різних сфер життєдіяльності особистості, найбільш значущими можуть бути різні підстави довіри. Одні фактори довіри, наприклад, «взаємна відповідальність, залежність і контроль», більшою мірою схильні до змін, ніж інші. Найбільш універсальний критерій категоризації соціального оточення, значимий на всьому континуумі ПД і для різних сфер життєдіяльності особистості - така підстава довіри, як надійність; цей фактор також слабо пов'язаний з груповими та індивідуально-психологічними змінними.

Показано [30], що на ставлення до представників різних кіл ПД і значимість окремих її критеріїв впливає професійна специфіка і значимість для особистості деяких сфер життєдіяльності.

Існує певне поєднання індивідуально-психологічних властивостей особистості (відкритості, добросердя, товариськості, емоційної стійкості, активності в соціальних контактах, розвиненою схильності до емпатії,

вразливості та вразливості), пов'язане з невираженою схильністю особистості сильно диференціювати своє соціальне оточення за ступенем ПД або за ступенем довіри [30].

Професійний імідж є відображенням у масовій свідомості певної професії [36; 37]. Імідж людини - «інтеграція його соціальних, професійних, психологічних і власне відносяться до зовнішнього вигляду характеристик» [37, с.7], що складається прямо і побічно.

На початковому етапі формування іміджу, на думку О.О.Петрової, доведена-провідна роль візуальної інформації. ЗВ містить індикатори наступних характеристик: стать, вік, національність, емоційні стани та індивідуально-психологічні властивості (тривожність-впевненість, екстраверсія-інтроверсія та ін) (О.О.Бодалев, В.Н.Панферов, О.О.Петрова, В.О. Лабунська). На наступному етапі формування іміджу основою є соціально-психологічні механізми та ефекти. [37, с. 157]. Також впливають і існуючі у реципієнта комунікативні бар'єри, фільтри («довіри» і «недовіри»), ступінь узгодженості вербальних і невербальних аспектів комунікації. [37, с. 157]. Специфіка професійного іміджу психолога-консультанта, на нашу думку, визначається особливостями сприймає суб'єкта, а також використовуваних технологій формування іміджу, що залежать від особливостей суб'єкта й об'єкта сприйняття і цілі створення образу-уявлення. Т.ч., при формуванні іміджу психолога-консультанта, на наш погляд, необхідно виходити з розуміння соціально-перцептивних механізмів і феноменів сприйняття іміджу, псіхосеміотичних закономірностей формування іміджу, особливостей соціально-психологічної інтерпретації особистості як процесу, особливостей інціпієнта, реципієнта і ситуації, ролі першого враження.

На думку О.Л.Яковлевої [37], успішний імідж - прояв і зовнішнє вираження розвиненого емоційного інтелекту як синтезу прагнення виразити індивідуальність та обліку індивідуальності інших.

## Висновки до першого розділу

У результаті теоретичного аналізу та узагальнення наукових першоджерел за досліджуваною проблематикою, становлення і технології формування професійного іміджу визначаються особливостями суб'єкта і об'єкта сприйняття, цілями і завданнями психологічного супроводу (О.О.Петрова, О.В.Ємельянова). Технології формування позитивного образу психолога повинні бути засновані насамперед на розумінні сутності феномену іміджу та відповідних особливостей зовнішнього вигляду інципієнта. Необхідно усвідомлення індивідуально-психологічних особливостей в конкретних умовах професійного спілкування та діяльності. Не менш важливо визначення характеру предметного середовища і цільової аудиторії, включаючи особливості психології конкретного клієнта і соціально-психологічної ситуації його стану.

Фундаментальним умовою успішного-взаємодії людини зі світом є довіра, що дозволяє говорити про нього як і про фундаментальне умови процесу психологічного консультування і розглядати правильно сформований професійний імідж як ресурс побудови та розвитку довіри. У формуванні відносин довіри клієнта особливо істотні основні іміджеві характеристики зовнішності психолога, зумовлені якостями його особистості.

Професійний імідж психолога змістовно є відображенням у масовій свідомості психологічної професії і детермінує неадекватне ставлення до сучасного стану процесу надання «психологічної допомоги до вираженого негативного і не відповідного реальності.

## РОЗДІЛ 2

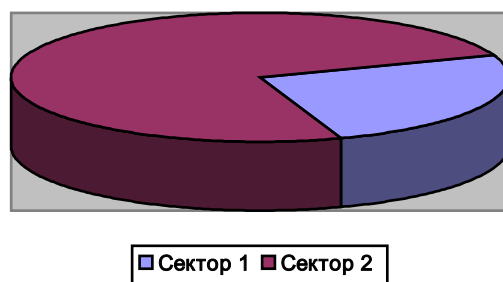
### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОФЕСІЙНОГО ІМІДЖУ МАЙБУТНЬОГО ПСИХОЛОГА

#### 2.1. Організація та методи дослідження

При підготовці до емпіричного дослідження особистісних факторів іміджу психолога ми урахували основні задачі та методичні положення психодіагностики щодо емпіричного дослідження [8].

Для участі в дослідженні було залучено 52 студенти у віці 18-23 років. Склад та об'єм обраної вибірки дозволив виявити особистісні фактори іміджу психолога (46 жіночої статі, 6 чоловічої статі).

Візуально ця тенденція розподілу за статтю представлена на рис.2.1. Не дивлячись на те, що отриманий гендерний склад вибірки сформувався спонтанно, в подальшому дослідженні особистісних факторів іміджу відмічена тенденція не дозволить нам окреслити можливі гендерні аспекти досліджуваної проблеми.



**Рис.2.1. Статева характеристика досліджуваної вибірки**

Примітка:

Сектор ■ – досліджувані жіночої статі;

Сектор ■ – досліджувані чоловічої статі.

Таким чином, отримані результати дозволять нам виявити і вивчити не

тільки загальні психологічні закономірності, але і індивідуально-типологічні відмінності у внутрішніх підструктурах, які складають імідж психолога, а організація та проведення психодіагностичного процесу дослідження іміджу психолога до себе передбачала урахування вимог проведення емпіричного дослідження. Дослідження складало пов'язані між собою, взаємообумовлені та послідовно здійснювані етапи проведення психологічного дослідження, до яких відносяться підготовчий етап, етап проведення психодіагностичного дослідження та етап обробки, аналізу та інтерпретації результатів.

З метою вирішення поставлених дослідницьких завдань та для забезпечення об'єктивності дослідження особистісних факторів іміджу психолога в роботі використана низка методів, а саме: теоретичні - метод теоретичного аналізу та узагальнення наукових першоджерел за досліджуваною проблематикою; емпіричні - метод психодіагностичного обстеження, методи математичної обробки емпіричних даних - метод порівняльного аналізу отриманих результатів, метод математичної статистики (кореляційний, факторний аналіз).

Метод психолого-діагностичного обстеження включало в собі ряд психодіагностичних методик, спрямованих на дослідження психологічних особливостей професійного іміджу майбутнього психолога: тест Кеттелла (16 PF-опитувальник), тест-опитувальник самоствавлення (В. В. Столін, С.Р. Пантелєєв), психосемантичні методики: методика Д. Пібоді-А.Г.Шмельова і методика В. Ф. Петренко.

### **Методика багатфакторного дослідження особистості Кеттелла.**

Опитувальник Кеттелла є одним з найбільш поширених анкетних методів оцінки індивідуально-психологічних особливостей особистості як за кордоном, так і у нас в країні. Він розроблений під керівництвом Р.Б. Кеттелла і призначений для написання широкої сфери індивідуально-особистісних відносин. Відмінною рисою даного опитувальника є його орієнтація на виявлення відносно незалежних 16 факторів (шкал, первинних рис) особистості. Дана їх якість була виявлена за допомогою факторного

аналізу з найбільшого числа поверхневих рис особистості, виділених спочатку Кеттеллом. Кожен фактор утворює кілька поверхневих рис, об'єднаних навколо однієї центральної риси. Існує 4 форми опитувальника: А і В (187 питань) і С і Д (105 питань). Найчастіше використовують форми А і С. Найбільшого поширення опитувальник отримав в медичній психології при діагностиці професійно важливих якостей, у спорті і наукових дослідженнях.

Групу комунікативних властивостей утворюють такі фактори:

- А - товариськість
- Н - сміливість
- Е - домінантність
- L - підозрілість
- N - дипломатичність
- Q2 - самостійність.

У групу інтелектуальних властивостей входять наступні фактори:

- В - інтелектуальність
- М - мрійливість
- N - дипломатичність
- Q1 - сприйнятливості до нового.

У групі емоційних властивостей об'єднуються такі чинники:

- С - емоційна стійкість
- F - безтурботність
- Н - сміливість в соціальних контактах
- I - емоційна чутливість
- О - тривожність
- Q4 - напруженість

У групу регуляторних властивостей особистості входять наступні фактори:

- Q3 - самодисципліна
- G - моральна нормативність

**В.В.Століна (МИС).** Методика включає в себе 9 основних шкал.

Шкала 1: закритість-відвертість (або внутрішня чесність).

В шкалі виражено глибоке або поверхнєве проникнення в себе, відкрите або закрите (захисне) відношення до себе.

Шкала відображає переважання однієї з двох тенденцій: або критичності, глибокого усвідомлення себе, внутрішній чесності і відвертості, або – конформності та вираженості мотивації соціального схвалення.

Шкала 2: самовпевненість. Шкала відображає відношення до себе як до впевненої, самостійної, вольової і надійної людини, яку є за що поважати. Позитивний полюс відповідає самовпевненості, високому самовідношенню, відчуттю сили свого «Я».

Шкала 3: самокерівництво. Дану шкалу можна інтерпретувати як ступінь відображення уявлення про те, що основним джерелом активності і результатів стосовно як діяльності, так і власної особистості суб'єкта, є він сам.

Шкала 4: відображене самовідношення. Зміст даної шкали відображає уявлення суб'єкта про те, що його особистість, характер і діяльність здатні викликати у інших пошану, симпатію, схвалення і розуміння – або протилежні ним відчуття (низькі значення за шкалою). Мова йде не про дійсне, а про відображене відношення цих людей, таке, що передбачається, тобто про самовідношення самого суб'єкта.

Шкала 5: самоцінність. Позитивний полюс шкали відображає відчуття цінності власної особистості і, одночасно, передбачувану цінність свого «Я» для інших. Шкала відображає емоційну оцінку себе, свого «Я» по внутрішніх інтимних критеріях духовності, багатства внутрішнього світу, здатності викликати в інших глибокі відчуття. Протилежний полюс шкали говорить про сумнів в цінності власної особистості, недооцінці свого духовного «Я», усунутості і байдужості до свого «Я», втраті інтересу до свого внутрішнього світу.

Шкала 6: самоприйняття. В основі даної шкали лежить відчуття

симпатії до себе, згоди зі своїми внутрішніми спонуками, ухвалення себе таким, який є, нехай навіть з деякими недоліками. Чинник пов'язаний зі схваленням своїх планів і бажань, поблажливим, дружнім відношенням до себе.

Шкала 7: самоприв'язаність. Шкала відображає ригідність Я-концепції, консервативну самодостатність, заперечення можливості і бажаності розвитку власного «Я» (навіть у кращий бік). Загальний фон відношення до себе – позитивний, такий, що повністю приймається, навіть з відтінком деякого самовдоволення. Дані переживання часто супроводжуються прихильністю до неадекватного образу «Я».

Шкала 8: внутрішня конфліктність. Зміст шкали відображає наявність внутрішніх конфліктів, сумнівів, незгоди з собою. У ній відстежується тенденція до надмірного самокопання і рефлексії, які протікають на загальному негативному емоційному фоні відношення до себе. Заперечення цих якостей може говорити про закритість, поверхнєве самовдоволення, заперечення проблем. По загальному психологічному змісту даний аспект самовідношення можна позначити як відчуття конфліктності власного «Я».

Шкала 9: самозвинувачення. Зміст даного чинника пов'язаний з інтрапунітивністю, самозвинуваченням, негативними емоціями в адресу «Я». Індивід, переважно згідний із затвердженнями шкали, готовий поставити собі в провину власні промахи і невдачі, недоліки. До чинника не входять твердження, пов'язані з позитивним відношенням до себе. Це однополюсний чинник, що має самостійне значення в системі самовідношення. Мабуть, розщеплювання в свідомості континууму позитивне-негативне відношення до себе є досить загальним механізмом, пов'язаним із захисними функціями самосвідомості.

Схема будови самовідношення включає фактори-модальності Самоповага - Аутосимпатія - Самоприниження.

Перший узагальнений фактор (самоповага) за змістом визначається наступними шкалами: самокерівництво, самовпевненість, закритість,

відображене самовідношення. Всі ці шкали виражають оцінку власного «Я» індивіда по відношенню до соціально-нормативних критеріїв: цілеспрямованості, волі, успішності, моральності, соціального схвалення тощо.

Другий узагальнений фактор (аутосимпатія) включає такі шкали як самоприйняття, самоприв'язаність, самоцінність і, у меншій мірі, самозвинувачення. На відміну від попереднього фактору, пов'язаного з процесами самооцінювання, дане вимірювання включає шкали, які виражають ті або інші відчуття і переживання в адресу власного «Я» індивіда. У даному чиннику фіксується той зміст, який називається самовідношенням на основі емоційного відчуття прихильності до себе.

Третій узагальнений фактор (самоприниження) представлений всього двома шкалами: «самозвинувачення» і «внутрішня конфліктність». В один фактор їх об'єднує наявність негативного емоційного тону самовідношення, що міститься в кожній з цих шкал. Не дивлячись на тісний зв'язок між собою, шкали мають специфіку, не тільки пов'язану із змістом вхідних в них пунктів, але і по відношенню до загальної будови системи, яка задається трьохфакторною моделлю. Так, «самозвинувачення» виявляється негативно навантаженим загальним фактором «аутосимпатії», тоді як «внутрішня конфліктність» пов'язана з недоліком «самоповаги». Таким чином, третій узагальнений фактор представлений шкалами, які за змістом є негативними полюсами перших двох узагальнених факторів, але по якихось причинах відщеплюються і утворюють самостійний чинник негативного відношення до себе.

**Психосемантичні методики: методика Д. Пібоді-А.Г.Шмельова і методика В. Ф. Петренко.**

Психосемантичні методики дослідження індивідуально-психологічних особливостей застосовувалися для виявлення стереотипних уявлень про особистісні та професійні якості психолога-консультанта, що викликає довіру клієнта; викликає недовіру клієнта; типового психолога-консультанта.

Кожна методика включає список характеристик сприйманого людини, які необхідно оцінити за двох - (методика Д.Пібоді-А.Г.Шмельова) або однополюсною (методика В. Ф. Петренко) шкалою від -3 до +3 при описі певного образу.

Таким чином, дотримуючись вимог до проведення психодіагностичного дослідження та використовуючи підібрали комплекс методик, ми можемо досягнути мети роботи-виявити психологічні особливості професійного іміджу майбутнього психолога

## **2.2. Дослідження іміджевої поведінки за допомогою методики Р. Кеттелла**

Дослідження показало, що конституційні фактори Кеттелла в більшості випадків впливають як на характер іміджевої поведінки, так і на сам факт його виникнення.

На виникнення іміджевої поведінки впливають значення наступних факторів:

М (практичність - розвинену уяву) при значенні не менше 6,5;

Q (консерватизм) при значенні не менше 5,5;

С (емоційна стійкість) при значенні не менше 6,0;

G (нормативне поведінка) при значенні не менше 6,5;

A (товариськість) при значенні не менше 6,0;

Q2 (конформізм - нонконформізм) при значенні не більше 5,5;

N (дипломатичність) при значенні не менше 6,0.

У 72% випадків використання включеного іміджу нами помічена висока позитивна кореляція факторів М і А, що, за нашими уявленнями, підтверджує значну роль мімесіса в процесі конструювання іміджу. Фактор Q (консерватизм - радикалізм) в 62% випадків продемонстрував позитивну кореляцію з використанням респондентом пристосувального або атакуючого іміджу. Цей фактор, всупереч очікуваному, виявився більш значимим для

вибору типу іміджу, ніж Q2 (конформізм - нонконформізм). Це дозволяє зробити висновок про досить високий рівень усвідомленості іміджевої поведінки. Виходячи з результатів дослідження, можна стверджувати, що вибір педагогом пристосувального або атакуючого іміджу більшою мірою пов'язаний з системою поглядів і переконань, ніж з рівнем потреби в копіюванні соціальних стереотипів. Та ж закономірність була виявлена і щодо педагогів, які використовують невключений імідж.

При дослідженні студентів-психологів, які використовують успішне іміджева поведінка (за результатами описаної методики вимірювання індивідуальних оцінок в групі), виявлено групу особистісних факторів, що володіють стійкою кореляцією. Ця група факторів виступає своєрідним фундаментом іміджу, очевидно, значною мірою впливає на успішність іміджевої поведінки.

До групи входять такі фактори:

О (впевненість у собі - тривожність) в діапазоні 4 - 8,5 балів

Q3 (самоконтроль) при значенні не менше 7,5 балів

Q4 (напруженість) у діапазоні 5 - 9 балів (середні значення)

М (практичність - уява) при значенні не менше 7,5 балів

N (дипломатичність) середній і високий рівень (від 5 балів і вище)

A (товариськість) - середній і високий рівень (5-12 балів)

Дана структура факторних значень нами названа "профілем успішного іміджу". Після визначення цієї структури ми проаналізували модифікують впливу інших факторів на характер іміджевої поведінки у досліджуваних.

1) Високі значення факторів Q (консерватизм), G (нормативність поведінки) і Q3 (високий самоконтроль) в абсолютній більшості мають позитивну кореляцію з формуванням пристосувального включеного іміджу. При цьому, за нашими спостереженнями, має місце низька пластичність іміджу і значна стереотипізація поведінки.

2) Зниження ефективності іміджевої поведінки, в першу чергу, спостерігається при високих значеннях факторів О (тривожність), Q3

(конформізм - нонконформізм) і Q4 (розслабленість - напруженість). У цьому випадку спостерігається висока позитивна кореляція між самими факторами (0,6 і вище). Це підтверджує наше припущення про те, що ефективність іміджу в значній мірі обумовлена саме емоційно-вольовими особливостями особистості. Таким чином, навіть невключений імідж зобов'язаний своєю ефективністю не простого копіювання соціальних стереотипів, але обов'язково включає в себе елемент самозмінювання, пов'язаного з певним вольовим зусиллям.

3) Висока частота застосування неефективного атакуючого іміджу спостерігається при корелюють високих значеннях факторів Q2 (нонконформізм) і F (експресивність). Цікаво, що в даному випадку комунікативні властивості особистості виявляються більш значущими, ніж емоційно-вольові. Ми помітили, що майже в 70% випадків стихійний вибір атакуючого, а не пристосувального іміджу пов'язаний саме з комунікативними властивостями психолога і мало залежить від емоційно-вольових особливостей.

Таким чином, при виборі атакуючого іміджу особистість орієнтується, в першу чергу, на ситуацію спілкування, а не на певні конституційні якості психіки. І навпаки, значення таких важливих для пристосувального іміджу факторів, як "впевненість - тривожність", "рівень самоконтролю", "емоційна стійкість" у разі застосування атакуючого іміджу можуть широко варіюватися.

У випадках суб'єктивно проголошується і об'єктивно підтвердженого блокування (уникнення) іміджевої поведінки також може бути виділений якийсь комплекс яскраво виражених особистісних факторів. Ми назвали його "профілем уникнення іміджу". У нього входять:

M (практичність - розвинену уяву) при значенні більше 8,0

O (тривожність) при значенні не менше 7,5

Q3 (рівень самоконтролю) при значенні менше 5,0.

Очевидно, ключовим фактором у даному випадку є "рівень самоконтролю". Розвинену уяву і тривожність створюють неприйнятні умови для здійснення іміджевої поведінки при низькому рівні самоконтролю. На уникнення іміджевої поведінки також впливають такі факторні кореляції:

1) Q (високий консерватизм) + O (висока тривожність) приблизно в 60% випадків;

2) Q (високий рівень радикалізму) + Q2 (високий нонконформізм) приблизно в 40% випадків;

3) Q3 (низький самоконтроль) + N (нездатність до дипломатії) приблизно в 35% випадків. Це поєднання, за нашими спостереженнями, призводить до прихованого (несвідомому) уникненню іміджевої поведінки на тлі переконаності в необхідності успішного іміджу і частих, але безуспішних спроб побудови індивідуального іміджу. Це ж поєднання факторів на тлі сприятливих значень решти "профілю успішного іміджу" з високим ступенем ймовірності (65%) веде до використання атакуючого невиключеного іміджу.

Таким чином, застосування тесту Кеттелла виявилось дуже інформативним. Отримані результати дозволили нам описати «профіль успішного іміджу» і «профіль уникнення іміджу». Виявилось, що фактори методики прямо корелюють з типом використовуюваного іміджу. Більше того, в розглянутому контексті існують так само показові поєднання факторів тесту. Отримані результати ще раз демонструють, що механізм включення іміджу пов'язаний, в першу чергу, з емоційно-вольовими особливостями особистості, в той час як його якість, характер і тип - результати коригувальних впливів комунікативних та інтелектуальних особистісних властивостей.

### **2.3. Результати дослідження самоствавлення**

Дослідження самоствавлення психологів здійснювалося за допомогою методики «Тест-опитувальник самоствавлення» (В. В. Столін, С.Р. Пантелєєв)

[35]. Даний тест побудований відповідно до розробленої В.В. Столін ієрархічною моделлю структури самоствалення. Використовувана версія опитувальника дозволяє виявити три рівні самоствалення відрізняються за ступенем узагальненості:

1. Глобальне самоствалення, внутрішньо недиференційоване почуття "за" і "проти" самого себе.

2. Самоствалення, диференційоване за самоповазі, аутосимпатії і очікуванням ставлення до себе.

3. Рівень конкретних дій (чи готовності до них), адресованих самому собі. Маються на увазі такі внутрішні дії на адресу "Я" випробовуваного, як самовпевненість, ставлення інших, самоприйняття, саморуководство, самозвинувачення, самоінтерес і саморозуміння.

Особливий інтерес представляла така особистісна характеристика педагога, що впливає на характер іміджевої поведінки, як самоствалення, яке формує в іміджі символи "прийняття", "довіри" - найважливіші компоненти позитивного іміджу психолога.

Самоствалення можна розглядати як процес, за допомогою якого людина пізнає себе і відноситься до самого себе, і як результат цього процесу - уявлення про себе, "Я - образ". Аналіз "Я - образу" дозволяє виділити в ньому два аспекти: знання про себе і самоствалення, тобто ставлення до себе. У ході життя людина пізнає себе і накопичує про себе знання, ці знання про самого себе, природно, йому небайдужі: те, що в них розкривається, виявляється об'єктом його емоцій, оцінок, стає предметом його більш-менш сталого самоствалення.

Самоствалення - структурно-складне утворення, яке включає загальне, глобальне почуття "за" і "проти" самого себе і більш специфічні виміру: самоповага, аутосимпатія, самоінтерес або близькість до самого себе, очікуване ставлення інших.

Проаналізуємо кілька шкал, спрямованих на вимірювання вираженості установки на внутрішні дії щодо свого "Я".

Досліджувані показали високий рівень за шкалою «самоприйняття»: 30 учасників мали показники вище 50,67%, причому 6 - 100%, 13 - 89,67%, 5 - 70,67%. У середньому цей показник склав 88,35%.

Самоприйняття характеризувалося такими судженнями: "Я цілком довіряю своїм раптово виникли бажанням", "Найчастіше я схвалюю свої плани і вчинки", "Своє ставлення до самого себе можна назвати дружніми", "Навіть мої негативні риси не здаються мені чужими" і т. д.

Аналізуючи цю шкалу, слід було б зробити висновок про те, що в цілому педагогів влаштовує те, які вони є, вони приймають себе, дозволяють бути собі тим, що вони є, надають собі можливість вибору самого себе.

Крім того, прийняття означає готовність поділитися власними цінностями і вимога відповідальності за свої вчинки.

У структурі самоствавлення є й інші компоненти, наприклад, самозвинувачення, яке проявляється у судженнях: "Коли я намагаюся оцінити себе, насамперед я бачу свої недоліки", "Бувало, і не раз, що я сам себе гостро ненавидів", "Сам у себе я досить часто викликаю почуття роздратування".

13 психологів проявили рівень самозвинувачення понад 60,67%, причому 2-100%, 1 - 96,67%, 5 - 81,67%, 5 - 60,67%. На наш погляд, це свідчить про пережиті невдачі, можливо, неспішності в житті і професійній сфері.

Саме тому надзвичайно значущим для досліджуваних виступило очікування позитивного ставлення інших, необхідність в емоційній і моральній підтримці. Із 52 учасників дослідження, 30 людей (тобто 57,5%) мають високий і дуже високий рівень очікування позитивного ставлення від інших 8 осіб-72%, 9 осіб - 91%, 2 особи - 100%). Таким чином, ці відомості підтверджують раніше отриманий висновок про екстернальності контролю психологів.

Шкала очікування позитивного ставлення від інших характеризується наступними судженнями: "Думаю, що більшість моїх знайомих ставляться до

мене з симпатією", "Думаю, що інші в цілому оцінюють мене досить високо" і т. д. 22 людини з досліджуваних мають показники за даною шкалою понад 51,33%, причому 10 - 100%, 12 - 80%.

Дослідження показало, що студенти-психологи в більшості володіють умовним самоприйняття. Умовне самоприйняття ускладнює взаємодію з реальністю, а, отже, ускладнює і придбання власних виборів, прийняття рішень, а це багато в чому визначає і характер іміджевої поведінки особистості.

Людина, що має умовне прийняття, поширює це ставлення на світ у вигляді умовного прийняття і людей, і реальності. Умовне прийняття іншої людини ускладнює взаємодію з ним, воно вже не може бути щирим. А люди лише служать в якості засобів для підтвердження цінності свого "Я".

Таким чином, застосування даної методики показало, що самоствалення психологів залишає бажати кращого. У їх особистісному профілі виявляється ряд фундаментальних проблем. Дана обставина, на нашу думку, змушено призводить до неефективної іміджевої поведінці. Оскільки, фундаментальні риси іміджевої поведінки, в більшості випадків є проекцією особистісного профілю.

#### **2.4. Результати дослідження особистісних факторів іміджу психолога з допомогою психосемантичних методик**

Для дослідження особистісних факторів за допомогою семантичних методик ми використовували методику Д.Пібоді-А.ГШмельова (Додаток А) і методику В.Ф.Петренко(Додаток Б).

Кожна методика включає список характеристик сприйманого людини, які необхідно оцінити за однополюсною семибальною шкалою від -3 до +3 при описі певного образу. Використання набору цих характеристик у, нашому дослідженні - дає можливість досить повно оцінити вибірковість,

індивідуальної системи критеріїв довіри і недовіри особистості психолога-консультанта.

Для опрацювання методики Д.Пібоді-А.Г.Шмельова та методики В. Ф. Петренко застосовувався факторний аналіз за методом головних компонент. Для обробки результатів за даними методиками застосовувався факторний аналіз. Факторний аналіз дозволяє судити про взаємозв'язки між окремими характеристиками і про що стоять за цими взаємозв'язками закономірностях побудови особистісної системи критеріїв довіри / недовіри до психолога-консультанта. В результаті факторного аналізу за методом головних компонент були побудовані факторні моделі. Інтерпретація факторів дозволяє оцінити взаємозв'язку і значимість для особистості конкретних характеристик при оцінці людини як гідного довіри чи недовіри. Проведений аналіз дозволяє отримати уявлення про процеси формування довіри і недовіри особистості психолога-консультанта та визначити особистісні фактори іміджу психолога.

При проведенні факторного аналізу значущої вважалася величина від 0,5 і з'явилася можливість виділити чотири фактори.

Результати факторного аналізу застосування Д.Пібоді-А.Г.Шмелева для визначення факторів, що відображають специфіку іміджу психолога-консультанта, що викликає довіру клієнта, відображені в табл.2.1.

Таблиця 2.1.

**Факторний аналіз результатів дослідження особливостей, викликають довіру до психолога, за допомогою методики Д.Пібоді-А.Г.Шмельова**

	Фактор			
	1	2	3	4
критичний	-,005	<b>,502</b>	,011	-,034
недовірлив	,454	,440	,144	-,192
агресивний	-,198	-,099	-,349	,262
войовитий	-,088	<b>-,581</b>	-,025	,193
веселий	<b>,554</b>	-,034	,199	-,073
легковажний	<b>,720</b>	,189	,162	,114

безтактний	,017	<b>-,522</b>	-,158	,270
відвертий	-,094	-,478	-,011	,177
гнучкий	<b>,539</b>	,036	,191	,337
мінливий	<b>,547</b>	,181	-,126	-,091
збуджений	-,191	-,373	-,052	,063
активний	-,039	-,343	,439	-,298
скромний	,171	<b>,646</b>	-,044	,229
скупий	-,077	,081	-,424	,334
самовпевнений	-,149	-,329	-,326	,521
впевнений	,103	,074	-,051	-,327
принциповий	,420	,136	,429	-,113
непрактичний	,294	<b>,597</b>	-,109	,213
прискіпливий	-,009	-,014	-,151	,577
виборчий	-,551	,109	,021	,383
обережний	,163	,412	,591	-,053
боязкий	,087	,123	<b>,639</b>	-,081
м'якотілий	-,251	-,283	,486	,303
м'який	-,376	-,208	-,106	,347
співпрацює	,121	,287	<b>,519</b>	-,108
залежний	,133	,406	,239	-,489
загальмований	-,448	-,016	,213	,406
організований	,199	-,358	-,262	,165
захоплений	<b>,605</b>	,069	,153	-,303
ледачий	<b>,677</b>	,305	,168	-,118
дурний	-,417	-,288	-,063	,371
приємний	-,142	,125	-,468	-,177

Таким чином, в результаті застосування методики Д.Пібоді-А.Г.Шмельова нами виділені фактори, що відображають специфіку іміджу психолога-консультанта, що викликає довіру клієнта, що включають такі особистісні та професійні якості, як:

1 фактор - «спрямованість на справу»: тактовний (, 720), розумний (, 677), працьовитий (, 605), серйозний (, 554), збуджений (, 547), завзятий (, 539).

2 фактор - «відкритість іншому»: скупий (, 646), що вибачає (, 597), похмурий (, 581), лицемірний (, 522), довірливий (, 502).

3 фактор - «впевненість у собі»: твердий (, 639), сміливий (, 591), незалежний (, 519).

4 фактор - «гнучкість у спілкуванні»: виборчий (, 577), впевнений (, 521).

Результати факторного аналізу застосування В. Ф. Петренко для визначення факторів, що відображають специфіку іміджу психолога-консультанта, що викликає довіру клієнта, відображені в табл.2.2.

Таблиця 2.2.

**Факторний аналіз результатів дослідження особливостей, викликають довіру до психолога, за допомогою методики В. Ф. Петренко**

	Фактор			
	1	2	3	4
цілеспрямований	,483	,299	,274	-,048
мужній	,111	,215	,402	,012
дружний	,425	,243	,321	-,048
загартований	,219	,135	,546	,081
ентузіаст	,228	-,028	,693	-,124
доброзичливий	,548	,413	,188	-,228
принциповий	,070	-,009	,603	,092
новатор	,553	-,045	,298	,182
чарівний	,663	,221	,131	,060
моральний	,267	,099	,438	,150
оригінальний	,655	-,097	,084	,133
працьовитий	,685	,260	-,044	-,036
самовдоволений	,046	,105	-,036	,659
елегантний	,346	,547	,152	,083
елітарний	-,075	,381	-,053	,420
ситий	,111	,424	-,112	,385
претензійний	-,111	,254	,105	,583
скутий	,036	-,025	-,091	,683
розумний	,549	,512	,129	-,181
підстрижений	,069	,563	,151	-,028
організований	,663	,430	,179	-,201
громадський	-,049	,239	,454	,148
веселий	,164	,162	,600	-,044
товариський	,159	,467	,323	-,224
щасливий	,435	,448	,250	-,143
респектабельний	,245	,660	,125	,044
активний	,272	,310	,463	-,067
спортивний	-,074	,250	,521	,134
раціональний	,173	,478	,203	,045
практичний	,191	,533	,182	,058
діловий	,145	,518	,359	,091
перспективний	,469	,498	,119	,027
зрілий	,276	,136	,412	,002
наївний	-,112	-,256	,166	,684
ерудований	,372	,364	,187	,005
гордий	,105	-,087	,101	,707
складний	-,032	-,070	,251	,585

цікавий	,641	,372	,160	-,125
дотепний	,388	,090	,327	,033

Таким чином, дослідження за методикою В. Ф. Петренко дозволило виділити наступні фактори:

1 фактор - «спрямованість на справу»: діловий (, 774), перспективний (, 754), практичний (, 726), зовні респектабельний (, 623), організований (, 538), розумний (, 524).

2 фактор - «відкритість іншому»: веселий (, 779), товариський (, 729), активний (, 673), щасливий (, 614).

3 фактор - «наївність»: наївний (, 799), скутий (, 707).

4 фактор - «працьовитість»: новатор (, 791), працьовитий (, 558), привабливий (, 511), оригінальний (, 507).

На підставі даних, отриманих в результаті обробки методик, що виявляють критерії довіри психолога, визначено фактори:

1 фактор - «компетентність»: освічений (, 815), організований(, 796), ввічливий (, 782), розумний (, 770), «допомагає мені» (, 750), винахідливий (, 739), охайний (, 727), привабливий (, 713); щирий (, 710), «не конкурує зі мною» (, 705), терпимий до недоліків людей (, 691), чесний (, 689); співчутливий (, 686), не хвалькуватий - (, 678), справедливий (, 677), надійний (, 676 ), терпимий до людей (, 675), відповідальний (, 672), незалежний від інших (, 657), «не залежний від мене» (, 655), що не конфліктує з оточуючими (, 654), відкритий (, 647) , оптиміст (, 626), що має широке коло інтересів (, 613), сильний (, 595), авторитетний (, 578); «корисний мені» (, 566), раціональний (, 559), неагресивний (, 555), добре одягнений (, 534), стриманий (, 508).

2 фактор - «гнучкість у спілкуванні»: байдужий (, 597), принциповий (, 549), улюблений (, 534), сподівається тільки на себе (, 519), не статечний (, 514), не любить змагатися (, 502) .

3 фактор - «схожість»: того ж соціального походження (, 617), гарний (, 581), багатий (, 575), «має мету життя, подібні з моїми» (, 550), що належить до тієї ж соціальної або демографічної групи (, 523).

4 фактор - «близькість цінностей»: « має життєві цілі, що не суперечать моїм» (, 645), «має інтереси, подібні з моїми» (, 635), «має інтереси, що не суперечать моїм» (, 606), « з сприйняттям світу, подібним з моїм »(, 548).

Результати факторного аналізу застосування Д.Пібоді-А.Г.Шмельова для визначення факторів, що відображають специфіку іміджу психолога-консультанта, що викликає недовіру клієнта, відображені в табл.2.3.

Таблиця 2.3.

**Факторний аналіз результатів дослідження особливостей, що викликають недовіру до психолога за допомогою методики Д.Пібоді-А.Г.Шмельова**

	Фактор			
	1	2	3	4
критичний	,052	-,039	,618	-,353
недовірлив	,025	,082	,691	-,095
агресивний	-,221	,434	,388	,258
войовитий	,325	,039	,123	,013
веселий	,591	-,021	-,299	-,105
легковажний	,046	,557	-,053	,139
безтактний	-,321	,290	,418	,247
відвертий	,656	,036	-,066	-,128
гнучкий	,418	-,189	,002	-,319
мінливий	-,026	,461	,070	,045
збуджений	-,161	,645	-,019	,033
активний	,420	-,210	,063	,050
скромний	,282	,160	-,241	-,008
скулий	-,063	,437	,227	,013
самовпевнений	,220	-,155	,455	,048
впевнений	,632	-,326	-,011	-,102
принциповий	,166	,400	,137	-,442
непрактичний	-,159	,595	-,044	,170
прискіпливий	-,126	,143	,628	,028
виборчий	,455	-,126	,232	-,178
обережний	,247	-,372	,166	,208
боязкий	-,198	,441	-,044	,391
м'якотілий	,048	,142	,001	,697
м'який	,392	-,090	-,065	,352
співпрацює	,702	-,326	-,037	-,064
залежний	-,122	,184	-,081	,597
загальмований	-,088	,374	,333	,500

організований	,408	-,589	,212	-,010
захоплений	,567	-,119	-,090	,026
ледачий	-,245	,546	,361	,279
дурний	-,366	,479	,321	,299
приємний	,542	-,462	-,205	-,101

Таким чином, в результаті застосування методики Д.Пібоді-А.Г.Шмельова нами виділені фактори, що відображають специфіку іміджу психолога-консультанта, що викликає недовіру клієнта, що включають такі особистісні та професійні якості, як:

1 фактор - «безпідставність»: який співпрацює (, 702), відвертий (, 656), впевнений (, 632), веселий (, 591), захоплений (, 567), приємний (, 542).

2 фактор - «непередбачуваність»: збуджений (, 645), практичний (, 595), імпульсивний (, 589), серйозний (, 557), працьовитий (, 546).

3 фактор - «прискіпливість»: довірливий (, 691), прискіпливий (, 628), критичний (, 618).

4 фактор - «незалежність»: твердий (, 697), незалежний (, 597), розкутий (, 500).

Результати факторного аналізу застосування В. Ф. Петренка для визначення факторів, що відображають специфіку іміджу психолога-консультанта, що викликає недовіру клієнта, відображені в табл.2.4.

Таблиця 2.4.

**Факторний аналіз результатів дослідження особливостей, викликають недовіру до психолога, за допомогою методики В.Ф. Петренка**

	Фактор			
	1	2	3	4
цілеспрямований	,483	,299	,274	-,048
мужній	,111	,215	,402	,012
дружний	,425	,243	,321	-,048
загартований	,219	,135	,546	,081
ентузіаст	,228	-,028	,693	-,124
доброзичливий	,548	,413	,188	-,228
принциповий	,070	-,009	,603	,092
новатор	,553	-,045	,298	,182
чарівний	,663	,221	,131	,060

моральний	,267	,099	,438	,150
оригінальний	,655	-,097	,084	,133
працьовитий	,685	,260	-,044	-,036
самовдоволений	,046	,105	-,036	,659
елегантний	,346	,547	,152	,083
елітарний	-,075	,381	-,053	,420
ситий	,111	,424	-,112	,385
претензійний	-,111	,254	,105	,583
скутий	,036	-,025	-,091	,683
розумний	,549	,512	,129	-,181
підстрижений	,069	,563	,151	-,028
організований	,663	,430	,179	-,201
громадський	-,049	,239	,454	,148
веселий	,164	,162	,600	-,044
товариський	,159	,467	,323	-,224
щасливий	,435	,448	,250	-,143
респектабельний	,245	,660	,125	,044
активний	,272	,310	,463	-,067
спортивний	-,074	,250	,521	,134
раціональний	,173	,478	,203	,045
практичний	,191	,533	,182	,058
діловий	,145	,518	,359	,091
перспективний	,469	,498	,119	,027
зрілий	,276	,136	,412	,002
наївний	-,112	-,256	,166	,684
ерудований	,372	,364	,187	,005
гордий	,105	-,087	,101	,707
складний	-,032	-,070	,251	,585
цікавий	,641	,372	,160	-,125
дотепний	,388	,090	,327	,033

Таким чином, дослідження за методикою В. Ф. Петренка дозволило виділити наступні фактори:

1 фактор - «оригінальність»: працьовитий (, 685), привабливий (, 663), організований (, 663), оригінальний (, 655), цікавий (, 641), новатор (, 553), розумний (, 549), доброзичливий (, 548).

2 фактор - «респектабельність»: зовні респектабельний (, 660), підстрижений (, 563), елегантний (, 547), практичний (, 533), діловий (, 518), розумний (, 512).

3 фактор - «принциповість»: ентузіаст (, 693), принциповий (, 603), веселий (, 600), загартований (, 546), спортивний (, 521).

4 фактор - «претензійність»: гордий (, 707), наївний (, 684), скутий (, 683), самовдоволений (, 659), складний (, 585), претензійний (, 583).

На підставі даних, отриманих в результаті обробки методик, що виявляють критерії недовіри психолога, визначено фактори:

1 фактор - «некомпетентність»: безвідповідальний (, 807), дурний (, 800), байдужий (, 794), агресивний (, 738), нечемний (, 731), безпринципний (, 690), брехливий (, 687), нетерпимий до людей (, 647), який конфліктує з оточуючими (, 640), боязкий (, 623), що має вузьке коло інтересів (, 615), «залежний від мене» (, 612), неорганізований (, 610), залежний від інших (, 597), ненадійний (, 592), розв'язний (, 575), нещирий (, 572), неосвічений (, 567), хвалькуватий (, 564), несправедливий (, 558), «конкуруючий зі мною» (, 553), неохайний (, 534), «не допомагає мені» (, 526), ненаходчівий (, 525).

2 фактор - «закритість іншому»: закритий (, 706), песиміст (, 692), дурний (, 691), неохайний (, 680), нетерпимий до недоліків людей (, 676), неосвічений (, 672), ірраціональний (, 663), байдужий (, 653); погано одягнений (, 641), неорганізований (, 640), не «корисний мені» (, 640), слабкий (, 634), «не допомагає мені» (, 628), неспокійний (, 626), нестриманий (, 611), залежний (, 598), невинахідливий (, 593), боязкий (, 585), нечарівний (, 570), нещирий (, 530), ненадійний (, 528), агресивний (, 515), не статечний (, 508).

3 фактор - «несхожість»: «іншого соціального походження» (, 669), іншої національності (, 651), негарний (, 607), іншого віросповідання (, 580), належить до іншої соціальної або демографічної групи (, 579), « з сприйняттям світу, відмінним від мого »(, 543).

4 фактор - «відмінність цінностей»: «має життєві цілі; не як у мене» (, 602), «який має» мети життя, відмінні від моїх »(, 555), « має інтереси, що суперечать моїм »(, 500).

Результати факторного аналізу застосування Д.Пібоді - А.Г. Шмельова для визначення факторів, що відображають специфіку іміджу типового психолога, відображені в табл.2.5.

**Факторний аналіз результатів дослідження особливостей,  
характерні для типового психолога за допомогою методики Д. Пібоді-  
А.Г.Шмельова**

	Фактор			
	1	2	3	4
критичний	-,036	-,096	,607	-,038
недовірлив	-,231	,052	,613	-,059
агресивний	-,329	,435	,355	-,263
войовитий	,453	,023	,263	-,331
веселий	,699	-,066	,079	,097
легковажний	,156	,753	-,002	,066
безтактний	-,319	,620	,225	-,134
відвертий	,627	-,194	-,004	,200
гнучкий	,628	-,069	,121	,270
мінливий	-,216	,553	,030	,046
збуджений	,089	,735	-,038	-,035
активний	,699	-,050	-,111	,111
скромний	,139	,001	,023	,618
скупий	-,519	,208	,235	,160
самовпевнений	,072	-,039	,561	-,113
впевнений	,473	-,392	,128	,022
принциповий	,195	,021	,486	,117
непрактичний	-,269	,583	,034	-,082
прискіпливий	-,272	,353	,432	,076
виборчий	,110	-,427	,262	,009
обережний	-,059	-,495	,382	,345
боязкий	-,457	,387	-,077	,417
м'якотілий	-,166	,466	-,091	,425
м'який	,156	-,129	-,314	,441
співпрацює	,529	-,357	-,190	,187
залежний	-,446	,370	,025	,038
загальмований	-,508	,445	,079	-,122
організований	,258	-,346	,146	,518
захоплений	,620	,071	,004	-,122
ледачий	-,430	,568	,209	-,250
дурний	-,461	,593	,121	-,154
приємний	,535	-,281	-,211	,155

В результаті застосування методики Д.Пібоді-А.Г.Шмельова нами виділені фактори, що відображають специфіку іміджу типового психолога, що включають такі особистісні та професійні якості, як:

1 фактор - «гнучкість у спілкуванні»: веселий (, 699), активний (, 699), гнучкий (, 628), відвертий (, 627), захоплений (, 620), приємний (, 535), який співпрацює (, 529) , щедрий (, 519), загальмований (, 508).

2 фактор - «спрямованість на справу»: серйозний (, 753), збуджений (, 735), тактовний (, 620), практичний (, 583), завзятий (, 553).

3 фактор - «відкритість іншому»: довірливий (, 613), критичний (, 607), сором'язливий (, 561).

4 фактор - «організованість»: скромний (, 618), організований (, 518).

Результати факторного аналізу застосування В. Ф. Петренка для визначення факторів, що відображають специфіку іміджу типового психолога, відображені в табл.2.6.

Таблиця 2.6.

**Факторний аналіз результатів дослідження особливостей,  
характерні для типового психолога, за допомогою методики  
В.Ф. Петренка**

	Фактор			
	1	2	3	4
цілеспрямований	,102	,437	,349	-,096
мужній	,136	,700	,126	-,033
дружний	,344	,560	,304	-,235
загартований	,143	,630	,238	-,013
ентузіаст	,320	,620	,177	-,024
доброзичливий	,448	,444	,370	-,289
принциповий	,160	,179	,352	,466
новатор	,230	,633	,159	,062
чарівний	,354	,591	,342	-,100
моральний	,003	,263	,619	-,236
оригінальний	,299	,565	,151	-,020
працьовитий	,119	,452	,513	-,145
самовдоволений	-,041	-,044	-,217	,701
елегантний	,352	,601	,067	,132
елітарний	-,100	,514	,011	,242
ситий	,425	,039	-,067	,211
претензійний	,184	,102	-,253	,472
скутий	-,425	,031	-,019	,295
розумний	,234	,251	,649	-,173
підстрижений	,210	,097	,356	,083
організований	,261	,316	,516	-,090
громадський	,539	,359	,167	,020
веселий	,705	,348	,152	,053
товариський	,765	,262	,158	-,054

щасливий	,693	,279	,242	-,112
респектабельний	,595	,164	,361	,023
активний	,747	,196	,145	,012
спортивний	,507	,342	,228	,097
раціональний	,281	,252	,491	,036
практичний	,357	,154	,605	,071
діловий	,354	,006	,515	,312
перспективний	,362	,393	,475	,030
зрілий	-,004	,087	,635	,016
наївний	,121	-,029	-,376	,130
ерудований	,310	,147	,620	-,014
гордий	-,081	,017	-,087	,732
складний	-,018	-,119	,171	,687
цікавий	,371	,393	,506	,034
дотепний	,451	,264	,297	,007

Таким чином, дослідження за методикою В. Ф. Петренко дозволило виділити наступні фактори:

1 фактор - «оптимізм»: товариська (, 765), активний (, 747), веселий (, 705), щасливий (, 693), зовні респектабельний (, 595), громадський працівник (, 539), спортивний (, 507).

2 фактор - «ентузіазм»: мужній (, 700), новатор (, 633), загартований (, 630), ентузіаст (, 620), елегантний (, 601), привабливий (, 591), оригінальний (, 565), дружний (, 560), елітарний (, 514).

3 фактор - «працьовитість»: розумний (, 649), зрілий (, 635), ерудований (, 620), моральний (, 619), практичний (, 605), організований (, 516), ділової (, 515), працьовитий (, 513), цікавий (, 506).

4 фактор - «складність»: гордий (, 732), самовдоволенний (, 701), складний (, 687).

Таким чином, поєднуючи результати за всіма методиками ми зробили наступний висновок.

Професійний імідж психолога включає наступні фактори:

1 фактор - «компетентність»: оптиміст (, 842), терпимий до людей (, 835), розумний (, 812), чесний (, 762), співчутливий (, 761), охайний (, 755), утворений (, 750), справедливий (, 723), авторитетний (, 703), миролюбний (, 658), «не залежний від мене» (, 654), надійний (, 645), що не хвалькуватий (,

628), спокійний (, 618), ввічливий (, 612), що не належить до ворожої соціальної групи (, 612), організований (, 609), що не залежний від інших (, 603), активний (, 597), що не розв'язний (, 588), «не конкурує зі мною» (, 571), добре одягнений (, 564), що не конфліктує з оточуючими (, 508).

2 фактор - «оптимізм»: дуже гарний (, 613), відкритий (, 612), сміливий (, 610), того ж віросповідання (, 556), винахідливий (, 523), багатий (, 501).

3 фактор - «близькість цінностей»: «має мету життя, подібній з моєю» (, 778), «має інтереси, що не суперечать моїм» (, 705), «має інтереси, подібні з моїми» (, 686), щирий (, 544), «має життєві цілі, що не суперечать моїм» (, 528), справедливий (, 500).

4 фактор- «схожість»: сміливий (, 606), «має близькі мені інтереси» (, 570), багатий (, 547), «має життєві цілі, як у мене» (, 541), що не балакучий (, 520), незалежний (, 502).

При оцінці професійного іміджу психолога мають значення певні особистісні та професійні якості, тобто відіграють роль ті ж сторони особистості та професійної компетентності, що характеризують особистість у цілому, спрямованість особистості, стратегію і тактику побудови міжособистісних відносин ставлення в цілому інципієнта до праці, кваліфікованість, професіоналізм

Таким чином, виявлення якості і сторони особистості фахівця, які мають першочергове значення у формуванні його іміджу - виявлено основні особистісні чинники професійного іміджу психолога.

### **Висновки до другого розділу**

З метою виявлення особистісних факторів іміджу психолога було проведено емпіричне дослідження, в результаті якого ми прийшли до наступних висновків:

Отримані результати по тесту Р.Кеттелла дозволили нам описати «профіль успішного іміджу» і «профіль уникнення іміджу».

За допомогою методу головних компонент і факторного аналізу виявлені особистісні фактори професійного іміджу психолога включає наступні фактори:

1 фактор - «компетентність»: оптиміст (, 842), терпимий до людей (, 835), розумний (, 812), чесний (, 762), співчутливий (, 761), охайний (, 755), утворений (, 750) , справедливий (, 723), авторитетний (, 703), миролюбний (, 658), «не залежно від мене» (, 654), надійний (, 645), що не хвалькуватий (, 628), спокійний (, 618), ввічливий (, 612), що не належить до ворожої соціальної групи (, 612), організований (, 609), що не залежний від інших (, 603), активний (, 597), що не розв'язний (, 588), «не конкурує зі мною» (, 571), добре одягнений (, 564), що не конфліктує з оточуючими (, 508).

2 фактор - «оптимізм»: дуже гарний (, 613), відкритий (, 612), сміливий (, 610), того ж віросповідання (, 556), винахідливий (, 523), багатий (, 501).

3 фактор - «близькість цінностей»: «має мету життя, подібні з моїми» (, 778), «має інтереси, що не суперечать моїм» (, 705), «має інтереси, подібні з моїми» (, 686), щирий (, 544), «має життєві цілі, що не суперечать моїм» (, 528), справедливий (, 500).

4 фактор - «схожість»: сміливий (, 606), «має близькі мені інтереси» (, 570), багатий (, 547), «має життєві цілі, як у мене» (, 541), не балакучий (, 520) , незалежний (, 502).

Виявлені особистісні фактори іміджу психолога найбільш повно розкривають структуру професійного іміджу психолога.

## ВИСНОВКИ

1. У результаті теоретичного аналізу та узагальнення наукових першоджерел за досліджуваною проблематикою, становлення і технології формування професійного іміджу визначаються особливостями суб'єкта і об'єкта сприйняття, цілями і завданнями психологічного супроводу. Технології формування позитивного образу психолога повинні бути засновані насамперед на розумінні сутності феномену іміджу та відповідних особливостей зовнішнього вигляду. Необхідно усвідомлення індивідуально-психологічних особливостей в конкретних умовах професійного спілкування та діяльності. Не менш важливо визначення характеру предметного середовища і цільової аудиторії, включаючи особливості психології конкретного клієнта і соціально-психологічної ситуації його стану.

Фундаментальним умовою успішного-взаємодії людини зі світом і компонентом, всіх видів і форм відношення людини до світу і до себе є довіра, що дозволяє говорити про нього як і про фундаментальне умови процесу психологічного консультування і розглядати правильно сформований професійний імідж як ресурс побудови та розвитку довіри. У формуванні відносин довіри клієнта особливо істотні основні іміджеві характеристики зовнішності психолога, зумовлені якостями його особистості.

2. Психологічна структура та соціально-психологічні фактори професійного іміджу майбутнього психолога є складними і багатограними концепціями, що включають в себе як внутрішні, так і зовнішні аспекти. Соціально-психологічні фактори впливають на формування та сприйняття професійного іміджу психолога як з боку самого професіонала, так і з боку суспільства. До них належать стереотипи та уявлення про професію психолога в суспільстві, авторитет відомих і шанованих психологів, які виступають як зразки для наслідування, процес входження в професію, включаючи навчання, стажування та перший робочий досвід, вплив

культурних особливостей та етичних стандартів на професійну діяльність тощо.

Формування професійного іміджу майбутнього психолога – це складний процес, що включає в себе як особистісні характеристики, так і вплив соціальних факторів. Важливо усвідомлювати цей процес та активно працювати над розвитком як власних професійних якостей, так і створення позитивного образу в суспільстві.

3. У відповідності з метою та завданнями дослідження були використані наступні методи: теоретичні - метод теоретичного аналізу та узагальнення наукових першоджерел за досліджуваною проблематикою; емпіричні - метод психодіагностичного обстеження, методи математичної обробки емпіричних даних - метод порівняльного аналізу отриманих результатів, метод математичної статистики (кореляційній, факторний аналіз).

Метод психолого-діагностичного обстеження включало в собі ряд психодіагностичних методик, спрямованих на дослідження основних особистісних факторів іміджу психолога: тест Р.Кеттелла (16 PF-опитувальник), тест-опитувальник самоствавлення (В. В. Столін, С.Р. Пантелєєв), психосемантичні методики: методика Д. Пібоді-А.Г.Шмельова і методика В.Ф.Петренко.

Підібрані методи та методики дослідження професійного іміджу психолога дозволяє, на нашу думку, отримати досить повне уявлення про особливості та компонентах професійного іміджу. Враховуючи багатоаспектність дослідження образу психолога і його професійного іміджу методики підібрані з урахуванням названих положень і з метою виявлення основних іміджевих якостей, що визначають статус образу психолога.

3. Емпіричне дослідження, проведене з метою виявлення соціально-психологічних особистісних факторів іміджу психолога, дало нам наступні результати.

Отримані результати по тесту Р.Кеттелла дозволили нам описати «профіль успішного іміджу» і «профіль уникнення іміджу» За допомогою методу головних компонент і факторного аналізу виявлені особистісні фактори професійного іміджу психолога включає наступні фактори:

1 фактор - «компетентність»: оптиміст, терпимий до людей, розумний, чесний, співчутливий, охайний, освічений, справедливий, авторитетний, миролюбний, «не залежно від мене», надійний, що не хвалькуватий, спокійний, ввічливий, що не належить до ворожої соціальної групі, організований, що не залежний від інших, активний, що не розв'язний, «не конкурує зі мною», добре одягнений, не конфліктує з оточуючими.

2 фактор - «оптимізм»: дуже гарний, відкритий, сміливий, того ж віросповідання, меткий, багатий.

3 фактор - «близькість цінностей»: «має мету життя, подібні з моїми», «має інтереси, що не суперечать моїм», «має інтереси, подібні з моїми», щирий, «має життєві цілі, що не суперечать моїм», справедливий.

4 фактор - «схожість»: сміливий, «має близькі мені інтереси», багатий, «має життєві цілі, як у мене», не балакучий, незалежний.

Отже, виявлені в результаті дослідження соціально-психологічні та особистісні фактори іміджу психолога розкривають структуру професійного іміджу психолога. А сам професійний імідж майбутнього психолога складається з гармонійного поєднання особистісних характеристик, професійних навичок, етичних норм та зовнішнього вигляду, що разом сприяють ефективній професійній діяльності та побудові довірчих стосунків з клієнтами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва, О. М. (2013). Формування професійного іміджу педагога в процесі підготовки студентів педколеджу. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки, (13 (1)), 220-226.
2. Артџомова, Д. І. Чинники, що впливають на імідж підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://intkonf.org/artomova-di-chinnikischo-vplivayut-na-imidzh-pidpriemstva>.
3. Атаманська К. І. (2014). Зміст та структура спецсемінару з формування професійного іміджу майбутнього соціального педагога. Black Sea Scientific Journal of Academic Research, 9(2), 23-26.
4. Бондаренко, В. І. (2016). Теоретичні і методичні засади формування іміджу майбутнього вчителя технологій у системі виховної роботи педагогічного університету (Doctoral dissertation, Київ), 489.
5. Величко, О. Б. особистісного (2021). Структура смислоутворення іміджу сучасного вихователя. Педагогічна освіта у світлі реформ та викликів. Матеріали першої (I) науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, 49-52.
6. Горенко, М. Я. (2022). Гендерні особливості сформованості операційного компоненту готовності майбутніх психологів до здійснення професійної кар'єри. *Pomiędzy. Polonistyczno-Ukrainoznawcze Studia Naukowe*, (5 (2)), 83-89.
7. Дзядевич, Ю. В. (2011). Теоретичне обґрунтування педагогічних умов формування професійного іміджу студентів мистецьких спеціальностей. Наукові записки кафедри педагогіки, 27, 58-63.
8. Дудзенко, О. Л. (2011). Дослідження особливостей формування іміджу професії психолога у студентів ВНЗ. Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Педагогіка і психологія, (17), 128-134.

9. Драчук, Е. (2013). Педагогічний імідж вчителя як інструмент професійних завдань. Студентський вісник Педагогічного університету імені П. Тичини, 25-28.
10. Затворнюк, О. М. (2014). Формування та розвиток професійного іміджу майбутніх психологів. Освіта та розвиток обдарованої особистості, (9-10), 41-44.
11. Капустюк, О. М. (2007). Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості. Проблеми загальної та педагогічної психології, 2, 95-102.
12. Кононенко А.О. Самопрезентація як регулятор діяльності викладача вищої школи/ Психологія та соціальна робота.2020 Вип.1(51) – С. 111-124.
13. Кононенко А.О. Гендерні складові габітарного іміджу/ Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Соціально-психологічні проблеми гендерної стратифікації суспільства» (м. Дніпро, 24 червня 2022 р.) [редкол.: Ю. О. Бохонкова (голова)]. – Дніпро: вид- во СНУ ім.В. Даля, 2022 С.84-86.
14. Лигомина, Т. А. (2018). Діяльнісний підхід до вивчення професійного іміджу практичного психолога закладу освіти. Трансформація українських наукових парадигм упродовж ХХ-ХХІ ст.: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, (10), 23-25.
15. Лигомина, Т. А. (2018). Імідж практичного психолога: теоретичний екскурс. Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання, 23, 66-74.
16. Лигомина, Т. А. (2020). Професійний імідж психолога. Практичний психолог: дитячий садок, 1(1), 14-17.
17. Лигомина, Т. А. (2017). Професійний імідж практичного психолога закладу освіти: сутність поняття та структура феномена. Інноваційний розвиток науки нового тисячоліття: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 24-28.

18. Лигоміна, Т. А. (2020). Готовність практичного психолога до формування власного професійного іміджу. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції "Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики як механізм ефективного розвитку", 137-141.

19. Лигоміна, Т. А. (2018). Професійний імідж як засіб самореалізації практичного психолога закладу освіти. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Психологопедагогічний супровід професійного розвитку педагогічних працівників: стан і перспективи впровадження», 47-50.

20. Лигоміна, Т. А. (2023). Дисертація «Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти» (Doctoral dissertation, Київський університет імені Бориса Грінченка).

21. Лоленко, К. М. (2022). Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. Організаційна психологія. Економічна психологія, (2 (26)), 91-98.

22. Мазоренко, М. О. (2012). Психологічні складові іміджу сучасного фахівця. Вісник Національного університету оборони України, 4, 184-187.  
104. Мазоренко, М. О. (2013). Імідж як феномен професійної культури. Проблеми екстремальної та кризової психології, (13), 169-177.  
105. Максименко, С. Д. (1999). До проблеми розробки освітньо-кваліфікаційної характеристики сучасного психолога. Практична психологія та соціальна робота, 1, 2-6.

23. Маценко, В. (2005). Технологія іміджу. К.: Главник, 3-15.

24. Митцева, О. С. (2018). Професійний імідж фахівця: суть, функції, структура. Педагогіка та психологія, 59, 191-200.

25. Михайлова, Р. Д., & Федорова, Є. В. (2016). Про зміст і співвідношення понять «образ» та «імідж». Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», (35), 206-217.

26. Мищишин, М. М. (2016). Соціально-психологічний образ успішного фахівця як чинник професіоналізації студентської молоді (Doctoral dissertation, [спец.] 19.00. 05 «Соціальна психологія»).
27. Навроцька, М. М. (2014). Імідж педагога як психолого-педагогічна проблема. Педагогічний альманах, (21), 164-170.
28. Новік, Л. О. (2015). Психологічний аналіз змістових компонентів позитивного іміджу психолога. Збірник наукових праць " Проблеми сучасної психології", (30).
29. Панок, В. Г. (2003). Основні напрями професійного становлення особистості практичного психолога у вищій школі. Практична психологія та соціальна робота, 4, 14-19.
30. Позднишев, Є. В. (2019). Соціально-психологічні основи формування іміджу суб'єктів спортивної діяльності. Дис. доктора наук, Інститут психології імені ГС Костюка, Київ.
31. Почепцов, Г. Г. (2010). Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. Комунікація: збірка наукових праць/під ред. Н. Дніпренко., 1, 19-26.
32. Процько, Н. В. (2009). Роль іміджу у сприйнятті практичного психолога. Актуальні проблеми психології, 7(20), 2.
33. Прус, Н. О. (2017). Формування професійного іміджу майбутнього викладача іноземних мов (Doctoral dissertation).
34. Савченко, Н. В. Професійний імідж майбутнього вчителя початкової школи: теорія і практика: монографія. Умань: ВПЦ «Візаві», 250.
35. Слюсаренко М. І. Імідж психолога як фактор успішної професійної діяльності / М. І. Слюсаренко // Імідж сучасного педагога. - 2021. - № 1. - С. 26–30.
36. Ставицька, О. Г. (2013). Самопрезентації психолога як складова його професійного іміджу. Психологія: реальність і перспективи, (2), 174-178.

37. Старинська, Н. В. (2015). Аналіз змін особистісного сенсу самоактуалізації студентів-психологів під час навчально-професійної діяльності. Педагогічний процес: теорія і практика, 3-4, 20–25.
38. Столярова, О., Сафін, О., Діхтяренко, С., & Рабодзей, Т. (2021). Мотиваційна готовність здобувачів вищої освіти до майбутньої професії психолога. Вісник Національного університету оборони України, 105-109.
39. Шолох О. А. Формування професійного іміджу майбутнього психолога у процесі фахової підготовки / О. А. Шолох // Сучасні досягнення в науці та освіті : зб. пр. XV Міжнар. наук. конф., 16–23 верес. 2020 р., м. Нетанія (Ізраїль). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – С. 20-25.
40. Шумейко, А. П. (2017). Формування іміджу офіцера-психолога: методологічно-дослідницький аспект. Загальна психологія, історія психології, (1413), 207.
41. Чебикін, О. Я., Чебыкин, А. Я., & Астрейко, С. В. (2010). Імідж психолога та можливості його формування. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/421/1/Chebykin%20Oleksij%20Yakovych%202010.pdf>
42. Чебикін, О. Я., Ковальова, О. О. (2009). Психологічні особливості формування основ професійного іміджу: монографія. Одеса: Півд. наук. центр АПН України, 223.
43. Чипиленко, Н. В. Особистісний імідж у професійному контексті [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cmsps.edukit.kr.ua>. Назва з екрана.
44. Шевченко, Н. Ф. (2013). Особливості професійної свідомості психолога у просторі психологічного консультування. Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки, 41, 10-17.
45. Шевченко, Н. Ф. (2013). Функціонування професійної свідомості психолога в процесі психологічного консультування. Проблеми сучасної психології, 1, 71-76.

46. Шумейко, А. П. (2017). Формування іміджу офіцера-психолога: методологічно-дослідницький аспект. *Загальна психологія, історія психології*, (1413), 207.
47. Bondarenko, V. (2013). Theoretical and methodological analysis of the structural components of the teacher professional image. *Vyznam l'udskeho potencialu v regionalnom rozvoji 3. rocnik. Zbornik vedeckych prac z medzinarodnej vedeckej konferencie*, 166–174.
48. Brownell, C.A., Svetlova, M., Nichols, S.R. Emergence and early development of the body image. *Early Development of Body Representations*, 9780521763820, pp. 37–58
49. Dashtipour, P. Social identity in question: Construction, subjectivity and critique *Social Identity in Question: Construction, Subjectivity and Critique*, pp. 1–150
50. Henson, R. What can functional neuroimaging tell the experimental psychologist? *Quarterly Journal of Experimental Psychology Section A: Human Experimental Psychology*, 58(2), pp. 193–233.
51. Grogan, S. Body image and health: Contemporary perspectives. *Journal of Health Psychology*. 11(4), pp. 523–530
52. Kathleen, A. (2001). The public image of psychologists: Development and validation of an Attitudes Toward Psychologists Scale. (Doctoral dissertation).
53. Kononenko O. , Dunaieva., Kononenko A. Psychological features of students' ideas about the image of a politician/ Role of science and education for sustainable development. University of Technology, Katowice, 2021. P. 777-783.
54. Lodi-Smith, J., DeMarree, K.G. Self-concept clarity: Perspectives on assessment, research, and applications *Self-Concept Clarity: Perspectives on Assessment, Research, and Applications*, pp. 1–256.
55. Martin, J., McLellan, A.-M. The Education of Selves: How Psychology Transformed Students. *The Education of Selves: How Psychology Transformed Students*, pp. 1–240.

56. Palmer, S.E. Fundamental Aspects of Cognitive Representation. *Cognition and Categorization*, pp. 259–303.

57. Schwitzgebel, E. How well do we know our own conscious experience? The case of visual imagery. *Journal of Consciousness Studies*, 9(5-6), pp. 35–53.

58. Sutherland, C.A.M., Rhodes, G., Young, A.W. Facial Image Manipulation: A Tool for Investigating Social Perception *Social Psychological and Personality Science*, 8(5), pp. 538–551.

59. Speer, J.R., Webb, A.R. Prototype of a Profession: Psychology's Public Image. *Professional Psychology: Research and Practice*, 17(1), pp. 5–9.

60. Sampson E. *The Image Factor*. - London, 1994. - 384 p.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Методика Д.Пібоді-А.Г.Шмельова

	7	6	5	4	3	2	1	
1. Критичний								1. Легковірний.
2. Недовірливий								2. Довірливий
3. Агресивний								3. Миролюбний
4. Бойовий								4. Пасивний.
5. Веселий								5. Сумний
6. Легковажний								6. Серйозний
7. Нетактовний								7. Тактичний.
8. Відвертий								8. Лицемірний.
9. Гнучкий								9. Негнучкий.
10. Мінливий								10. Завзятий
11. Воебудження.								11. Спокійний.
12. Активний								12. Інертний.
13. Скромний								13. Претензійний.
14. Скупий								14. Щедрий
15. Самовпевнений								15. Сором'язливий.
16. Впевнений								16. Невпевнений.
17. Принциповий								17. Пристосований
18. Непрактичний								18. Практичний.
19. Прискіпливий								19. Прощаючий.
20. Вибірчий								20. Нерозбірливий.
21. Обережний								21. Безшабашний.
22. Несміливий								22. Хоробрий
23. М'якотілий								23. Тверdotілі
24. М'який								24. Жорсткий
25. Співробітник								25. Неспівпрацюючий
26. Залежний								26. Незалежний.
27. Загальмований								27. Розкутий.
28. Органц-тврій								28. Імпульсний.
29. Безтурботність								29. Стурбований.
30. Ледачий								30. Працьовитий.
31. Дурний								31. Розумний
32. Приємний								32. Неприємний.

## Методика В.Ф. Петренко

	-3	-2	-1	0	1	2	3
1.Цілеспрямований							
2. Мужній							
3. Дружний							
4. Загартований							
5. Ентузіаст							
6. Доброзичливий							
7. Принциповий							
8. Новатор							
9. Охайний							
10.Моральний							
11. Оригінальний							
12.Працьовитий							
13.Самовдоволення							
14 Елегантний							
15. Елітарний							
16. Ситий							
17.Претенціозний							
18. Скутий							
19.Розумний							
20.Підстрижений							
21. Організований							
22. Громадський							
23. Веселий							
24. Комунікабельний							
25.Щасливий							
26.Зовнішньо							
27. Активний							
28.Спортивний							
29.Раціональний							
30.Практичний							
31. Діловий							
32.Перспективний							
33.Зрілий							
34.Наївний							
35. Ерудований							
36. Гордий							
37. Складний							
38. Цікавий							
39. Дотепний							